

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 :

**Essai d'analyse des incitations et des
dispositifs mis en place pour la promotion
des exportations hors hydrocarbures en
Algérie**

Etude de cas : ALGEX

Elaborer par :

M^{elle}.Asma AMARA

Encadrer par :

Mme. LAOUDJ Ouardia

Maître de conférences à EHEC Kolea

02^{ème} Promotion

Septembre 2015

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 :

**Essai d'analyse des incitations et des
dispositifs mis en place pour la promotion
des exportations hors hydrocarbures en
Algérie**

Etude de cas : ALGEX

Elaborer par :

M^{elle}.Asma AMARA

Encadrer par :

Mme. LAOUDJ Ouardia

Maître de conférences à EHEC Kolea

02^{ème} Promotion

Septembre 2015

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail :

À qui m'a enseigné le sens de vie, mon exemple éternel, mon soutien moral et source de joie et de bonheur, celui qui s'est toujours sacrifié pour me voir réussir, à l'homme de ma vie, à toi mon cher père...

À la personne que mes yeux l'ont vu la première, à la lumière de mes jours, la source de mes efforts, la flamme de mon cœur, ma vie et mon bonheur : je le dédie à ma chère mère.

À la personne que j'aime le plus chère sœur Nabila

À mes très chers frères Abderahim et Djamel que dieux vous protège

À mon Fiancé Housseem Eddine qui a été toujours à mes côtés pour m'encourager et qui voulais toujours me voir réussir

À la mémoire de mes grands parents « Douadi, Saleh et Mebarka »

À ma chère grand-mère « Houria » que dieux te garde pour nous

À l'agréable tante Lilia et son marie cher oncle Med sghir qui m'ont été d'un grand soutien moral

À vous ma deuxième famille mes très chère amis : Chahrazed, Choubeila, Sihem, Mounia, Mouna, Meriem, Choukri, Rida, Faris et Walid...

À tous mes amis et mes collègues sans exception

Et tous ceux que j'ai connus au cours de mon cursus

Remerciement

La réalisation de ce mémoire a été possible grâce à la contribution de plusieurs personnes à qui je voudrais témoigner toute ma reconnaissance.

Je tiens à remercier en premier le bon dieu de m'avoir donné la force et le courage pour terminer ce modeste travail.

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude et ma sincère reconnaissance à **Mme louadj ouardia** pour la qualité de son encadrement, sa bienveillance, ses critiques, ses suggestions et ses précieux conseils tout au long de la réalisation de ce travail.

Je tiens également à remercier **Mr Labidi Walid** et **Mr CHATTIH** et tous le personnel d'ALGEX pour leur accueils et leur aides, et toutes les établissements qui ont répondu au questionnaire élaborer dans le cadre de notre enquête.

Ces remerciements ne seraient pas complets sans une pensée pour tous mes enseignants ayant contribué à ma formation universitaire.

Mes remerciements iront à tous les membres du jury qui ont accepté de consacrer le temps qu'il faut pour évaluer mon travail de recherche.

Enfin, je tiens à remercier toutes les personnes qui de près ou de loin m'ont aidé et encouragé à bien mener ce modeste travail.

Résumé

Dans ce travail de recherche, nous avons tenté de comprendre et de bien cerner et de réaliser un diagnostic sur les différentes méthodes, approches et moyens utilisés actuellement par les exportateurs pour le placement de leurs produits à l'étranger, Cerner leurs besoins et leurs attentes en matière d'appui et de soutien dans leur démarche de prospection et de placement de leurs produits et d'identifier leurs choix en matière de modes de présence sur les marchés internationaux en mettant en évidence l'importance d'un choix cohérent entre le mode d'approche et la stratégie commerciale conçue par l'entreprise.

Nous avons pu également mettre en exergue les contraintes et les risques que génèrent les exportations et auxquels l'entreprise doit porter une attention particulière si elle souhaite effectivement marquer une présence durable en dehors de son marché d'origine.

Vu la faible présence des entreprises algériennes sur les marchés étrangers et dans le cadre de la promotion des exportations hors hydrocarbures l'Algérie a mis en place notamment ces dernières années un dispositif institutionnel et réglementaire mais aussi financier afin d'encourager les entreprises nationales à développer leur activité d'exportation.

Bien que des efforts en matière de promotion des exportations hors hydrocarbures soient consentis, les entreprises nationales n'arrivent toujours pas à se tailler une place sur les marchés internationaux

Les contraintes internes sont essentiellement d'origine organisationnelle, managériale ou stratégique comme l'absence de structure à l'export, manque d'effort d'investissement renforçant l'adaptation de l'offre à la demande étrangère, faiblesse de la valorisation du savoir faire, l'insuffisance de mobilisation des qualifications notamment à l'export, et manque de motivation et d'audace pour se lancer à l'international. Une autre source d'obstacles à l'export est relative à l'environnement dans lequel évoluent ces entreprises et qui entrave leur développement sur les marchés étrangers. En effet, de nombreuses contraintes à l'exportation perdurent, elles sont d'ordres réglementaires, institutionnels, logistiques et financiers.

Repenser et reconsidérer la question des exportations hors hydrocarbures algériennes est plus que nécessaire, le gouvernement algérien serait bien avisé de consentir d'importants efforts pour renforcer le potentiel des entreprises réellement exportatrices et faire émerger celles potentiellement exportatrices, car il reste beaucoup de chemin à faire pour rendre l'accompagnement disponible plus efficace.

Mots-clés : exportation hors hydrocarbures, de modes de présence à l'étranger contraintes internes, obstacles, dispositifs d'appui et d'accompagnement à l'export.

Abstract

In this research , we tried to understand and clearly identify and make a diagnosis on the different methods, approaches and resources currently used by exporters for the placement of their products abroad , Identify their needs and expectations in supporting and support in their approach to prospecting and placement of their products and identify their choice of modes of presence in international markets , highlighting the importance of a coherent choice between mode approach and business strategy designed by the company.

We also could highlight the constraints and risks that generate exports and to which the company must pay special attention if it wants to actually mark a sustainable presence outside its home market.

Given the limited presence of Algerian companies in foreign markets and in the framework of the promotion of non-oil exports of Algeria has implemented in recent years including an institutional and regulatory framework but also financial to encourage domestic enterprises to develop their export activity .

Although efforts in the promotion of non-oil exports are made , domestic companies still do not come to a place on international markets

Internal stresses are essentially original organizational , managerial and strategic as the absence of export structure , lack of investment effort strengthening the adjustment of supply to foreign demand , weak enhancement of knowledge how, skills mobilization including the failure to export, and lack of motivation and courage to launch internationally. Another source of barriers to the export relates to the environment in which these companies and hampering their development in foreign markets. Indeed, many export constraints persist; they are orders of regulatory, institutional, logistical and financial.

Rethink and reconsider the issue of exports outside the Algerian hydrocarbons is more than necessary , the Algerian government would be wise to make major efforts to strengthen the potential of actually exporting companies and potentially exporting them to emerge because there is still much to be done to make available support more effective.

Keywords: export out hydrocarbons, presence abroad internal stresses modes, obstacles, support mechanisms and support for export.

Liste des tableaux

Chapitre	N°	Titre	Page
Chapitre 01	1	les caractéristiques des principales modalités d'exportation indirecte	17
	2	avantages et inconvénients des principales modalités d'exportation indirecte	18
	3	Les modalités d'exportation directe et Leurs principales caractéristiques	19
	4	les avantages et inconvénients des modalités d'exportation directe	20
	5	Les recommandations	22
Chapitre 02	1	Tableau des évolutions du commerce extérieur algérien durant la période 2005-2014	42
	2	Tableau des évolutions des principaux produits Importés durant la période 2007-2014	44
	3	l'évolution des exportations (hors hydrocarbures et hydrocarbures algérien)	45-46
	4	Les 20 principaux produits hors hydrocarbures exportés	49
	5	Les principaux exportateurs des produits Hors Hydrocarbures	50
	6	Principaux clients de l'Algérie / Exportations Hors Hydrocarbures	52
Chapitre 03	1	Répartition des entreprises enquêtées selon la nature juridique	88
	2	Répartition des entreprises interrogées selon leur statut juridique	88
	3	Répartition des entreprises interrogées en fonction de leur taille	89
	4	Répartition des entreprises enquêtées selon leur domaine d'activité	90
	5	Les résultats relatifs aux risques à l'export	93
	6	: Les résultats relatifs à l'obtention d'une distinction, d'un label valorisant les produits des entreprises exportatrices enquêtées	101

Liste des figures

Chapitre	N°	Titre	Page
Chapitre 01	1	Schéma représente la comparaison entre exportation directe et indirecte	21
	2	Schéma représente Les formes particulières de l'exportation	26
Chapitre 02	1	Graphe représente L'évolution du commerce extérieur algérien durant la période 2005-2014	43
	2	Graphe représente L'évolution des importations algérienne (2005-2014)	44
	3	Graphe représente Evolution des principaux produits Importés (2007- 2014)	45
	4	Graphe représente L'évolution des exportations algérienne (2005-2015)	46
	5	Graphe représente structure des exportations algériennes en 2014	47
	6	Graphe représente L'évolution de la balance commerciale algérienne (2005-2014)	47
Chapitre 03	1	Les résultats relatifs à l'origine de la première opération d'exportation des entreprises interrogées	91
	2	L'évolution du chiffre d'affaires à l'export des entreprises répondantes	92
	3	Les résultats relatifs aux dispositions particulières à l'export	94
	4	Les résultats relatifs aux principales destinations à l'export des entreprises interrogées	95
	5	Les résultats relatifs à la participation des entreprises enquêtées aux manifestations commerciales	96
	6	Les résultats relatifs au mode d'approche des marchés étrangers adopté par les entreprises enquêtées	97
	7	Les résultats relatifs aux compétences à l'export des entreprises enquêtées	98
	8	Les résultats relatifs à l'existence d'une structure dédiée à l'export au niveau des entreprises répondantes	99
	9	Les principales contraintes dont souffre l'offre des entreprises exportatrices enquêtées	102
	10	Les résultats relatifs à la présence sur internet des entreprises interrogées	103
	11	Les résultats relatifs aux principaux facteurs d'une présence durable sur les marchés internationaux perçus par les exportateurs interrogés	104
	12	Les résultats relatifs aux principaux facteurs qui nuisent à la démarche exportatrice des entreprises enquêtées	105
	13	Les résultats relatifs à la notoriété des organismes dédiés à l'accompagnement des entreprises dans leur démarche à l'export	106
	14	La nature de l'aide à l'export dont ont bénéficié les entreprises exportatrices interrogées	107
	15	Les résultats portant sur l'appréciation de l'accompagnement à l'export par les entreprises interrogées	108
	16	Les attentes des entreprises exportatrices enquêtées en matière de l'accompagnement à l'export	111

Liste des acronymes et abréviations

ALGEX	Agence National de Promotion du Commerce Extérieur.
ANEXAL	Association National des Exportateurs Algériens.
ZALE	Zone Arabe de Libre Echange
FSEP	Fonds Spéciale pour la Promotion des Exportations
CNIS	Centre National d'Informatique et des statistiques.
CAGEX	Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie aux Exportations.
FNRDA	Fonds National de Régulation et Développement.
OMC	Organisation Mondiale de Commerce
PROMEX	Office Algérien de Promotion du Commerce Extérieur.
SAFEX	Société Algérienne des Foires et Exportations.
UE	Union Européenne.
UMA	Union du Maghreb Arabe.
USD	United States Dollar.
USA	United States of America.
CACI	Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie.
HH	Hors hydrocarbures

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre 1 : La démarche d'exportation et les typologies des exportations.	
Introduction.....	7
Section 1 : La démarche d'exportation	8
Section 2 : Typologie des exportations et les modes de présence à l'international.....	14
Section 3 : Identification des risques et des contraintes à l'exportation.....	27
Conclusion.....	39
Chapitre 2 : Analyse des dispositifs d'appui aux entreprises exportatrices algériennes	
Introduction	41
Section 1 : l'évolution de la structure de commerce extérieur algérien (2005- 2014).....	42
Section 2 : Les accords conclus par l'Algérie dans le cadre de sa politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures.....	54
Section 3 : Le dispositif Algérien d'appui aux exportations.....	62
Conclusion	79
Chapitre 3 : Etude des contraintes, des appuis, et des attentes en matière D'accompagnement à l'export des entreprises algériennes	
Introduction	81
Section 1 : Présentation d'ALGEX.....	82
Section 2 : Méthodologie et déroulement de l'enquête.....	85
Section 3 : Présentation et traitement des résultats.....	87
Conclusion	114
Conclusion générale.....	116

Introduction générale

Au début des années 90, l'Algérie a décidé de tourner la page du socialisme et de la planification centralisée de son économie pour s'engager sur la voie de l'économie de marché basée sur la liberté de l'industrie et du commerce. A cet effet, l'Algérie s'est lancée dans une dynamique d'ouverture progressive de son économie avec la mise en place d'un processus de réformes économiques structurelles visant notamment le cadre juridique et institutionnel afin de faciliter son intégration dans des espaces économiques régionaux et mondiaux. La réalisation de cet objectif a engendré la mise en œuvre d'un plan d'action multiforme intégrant tant les aspects liés à l'encadrement du marché intérieur que ceux concernant la promotion du commerce extérieur .

S'agissant du commerce extérieur, la libéralisation des activités d'importation et d'exportation des biens et services, jusqu'alors du ressort exclusif des entreprises publiques, a nécessité un programme de mise à niveau des entreprises algériennes, y compris pour celles orientées vers l'international, pour créer ainsi les meilleures conditions de leur intégration dans le processus de mondialisation des échanges.

Aujourd'hui, tous les indicateurs économiques et commerciaux montrent l'incapacité des pouvoirs publics à changer la tendance de la politique économique de notre pays qui reste totalement tributaire des hydrocarbures.

La dépendance de l'Algérie à l'égard de son pétrole ne cesse de s'accroître ces dernières années. En effet, les exportations hydrocarbures continuent à constituer la part la plus importante des exportations globales. Cette dépendance vis-à-vis des ressources pétrolières constitue un handicap majeur de l'économie algérienne.

Pourtant, des sommes considérables ont été dépensées dans le secteur industriel afin de pouvoir se libérer de sa dépendance à l'égard d'un seul produit et ainsi obtenir des devises étrangères en substituant au pétrole des produits manufacturés. Néanmoins, l'Algérie se voit condamnée à exporter longtemps encore, et presque exclusivement son pétrole et son gaz.

Face à l'accélération du processus de la mondialisation, et l'intensification de la concurrence internationale, l'Algérie est menée à repenser sa logique d'insertion dans les échanges internationaux et d'instituer un environnement favorable aux entreprises nationales, leur permettant de relever les défis qu'impose l'environnement international, voire mondial qui est de plus en plus contraignant.

L'Algérie est entrée dans la nouvelle phase de libéralisation économique qui a touché l'ensemble des domaines, y compris le commerce extérieur. Cela se constate à travers la multiplication des accords que l'Algérie a passés, notamment dans le cadre de la création de zones de libre échange.

C'est dans ce contexte qu'il convient de renforcer la présence de l'Algérie sur les marchés mondiaux, le développement des entreprises à l'international et de diversifier notre économie d'autant que les potentialités de l'Algérie deviennent de plus en plus évidentes notamment dans le sillage de la nouvelle politique de développement agricole du pays.

La promotion des exportations hors hydrocarbure est édictée par la nécessité de revisiter la politique économique du pays basé sur un seul produit aussi bien à l'import qu'à l'export.

En outre, la volonté mais aussi la nécessité de développer les exportations hors hydrocarbures, ont incité les pouvoirs publics algériens à mettre en place différents dispositifs et mesures incitatives qui permettent aux opérateurs institutionnels de renforcer leurs capacités d'accompagnement et d'encouragement des entreprises nationales dans leur processus d'internationalisation.

Cependant, malgré les efforts consentis par l'Etat algérien en matière de promotion des exportations hors hydrocarbures, ces dernières n'arrivent toujours pas à se positionner sur les marchés internationaux.

Ceci dit, afin de mieux comprendre cette situation qui demeure si préoccupante pour le devenir de l'économie nationale en général, et pour la pérennité des entreprises en particulier, et afin de formuler quelques réflexions contribuant à inverser cette situation. Nous avons fixé comme objet de recherche l'essai d'analyse de la politique nationale de promotion des exportations hors hydrocarbures en se donnant pour objectif ; l'identification des contraintes à l'exportation et dans quelle mesure nos pouvoirs publics s'emploient à faire en sorte que celles-ci soient levées.

Afin d'entamer un tel sujet, nous avons jugé utile de poser la question principale suivante : quelles sont les contraintes qui freinent le développement des exportations hors hydrocarbures en Algérie?

De cette principale problématique découlent des questions axillaires qui guideront notre démarche de recherche :

-Quelles sont les contraintes, les barrières et les risques inhérents au processus d'exportation des entreprises algériennes?

-Quelles sont les attentes des exportateurs vis-à-vis de leurs associations ou des organismes d'accompagnement ?

-La politique et les instruments d'accompagnement sont-ils effectivement adaptés aux besoins réels des entreprises exportatrices ?

Et pour cerner notre travail de recherche, nous allons proposer l'hypothèse principale suivante :

HP : les organismes d'appui et d'incitation à l'exportation hors hydrocarbures disposent de tous les instruments nécessaires permettant d'accompagner les entreprises dans leur démarche et processus d'export et de les aider à pénétrer les marchés extérieurs.

Nous semble impératif de mettre les sous hypothèses secondaires, afin de vérifier notre pré jugement. Nous les formulons comme suit :

- ✓ **H1 :** les dispositifs mise en place par les pouvoirs publics Assiste les opérateurs économiques dans la concrétisation des relations d'affaires avec leurs partenaires étrangers
- ✓ **H2 :** bien que des efforts en matière de promotion des exportations hors hydrocarbures soient consentis, les entreprises nationales n'arrivent toujours pas à se tailler une place sur les marchés internationaux.

Choix du thème :

L'Algérie se trouve aujourd'hui contrainte de repenser la question de la croissance économique durable est soutenable. Cette dernière passe évidemment aussi bien par la reconstruction du marché intérieur que par une politique soutenue d'exportations hors hydrocarbures. C'est la seconde direction qui est au centre de l'intérêt de ce présent travail de recherche.

De ce fait, notre recherche se propose d'identifier la politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures instaurée par les pouvoirs publics. Ces derniers se montrent notamment ces dernières années, conscients et préoccupés du danger que court notre économie fortement dépendante des revenus pétroliers, ça d'une part. D'autre part, la trop

faible présence de nos entreprises sur les marchés extérieurs et de la nécessité pour celles-ci de se tourner plus largement vers l'international en améliorant leur accompagnement relève d'une impérieuse nécessité.

C'est ainsi que nous tentons tout au long de ce travail de revoir les principaux axes que comporte la politique publique de soutien aux exportations hors hydrocarbures, en mettant l'accent sur les contraintes et les difficultés auxquelles se heurtent nos entreprises exportatrices ainsi que la mesure dans laquelle les dispositifs d'appui parviennent-ils à les lever

Méthodologie du travail :

Dans notre travail de recherche, nous avons privilégié deux approches méthodologiques, nécessaires pour aborder une question transversale : l'approche descriptive et l'approche analytique.

Notre revue de la littérature porte sur le cadre théorique portant sur l'importance de développement des exportations aussi bien pour diversifier l'économie nationale que pour dynamiser les entreprises en ouvrant dans un environnement international. Et en passant par les politiques de soutien aux exportations ayant des incidences sur la promotion des exportations.

L'étude sur terrain nous a aidé à déceler les difficultés entravant le développement de l'activité export au sein des entreprises exportatrices, et à analyser les effets et les résultats de la politique nationale de promotion des exportations hors hydrocarbures en matière de soutien et d'accompagnement de ces entreprises sur les marchés étrangers. Ainsi, afin de renforcer notre analyse et d'apporter un éclairage utile à la problématique des exportations hors hydrocarbures en Algérie, un questionnaire d'enquête sera distribué aux exportatrices ayant réalisé au moins une opération d'exportation.

Structure du mémoire :

Afin d'aborder notre problématique de recherche, nous allons structurer ce mémoire en trois chapitres.

Le premier chapitre sera consacré pour la présentation de la typologie et les différentes formes d'exportation. et les principales contraintes à l'exportation.

Le deuxième chapitre sera réservé à tenter d'aborder l'évolution de la structure du commerce extérieur algérien, de faire un état des lieux des exportations hors hydrocarbures, d'essayer d'identifier les dispositifs et les mesures mis en œuvre dans le cadre de la stratégie nationale de promotion des exportations hors hydrocarbures et de mettre le point sur les différents accords conclue par l'Algérie dans le cadre de sa politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures.

Le troisième chapitre sera consacré pour une enquête auprès des entreprises exportatrices par un questionnaire pour analyser leurs contraintes et leurs attentes.

Chapitre 1

Introduction :

Viser un marché hors son marché domestique demeure aujourd'hui l'un des défis majeurs auxquels est confrontée l'entreprise souhaitant se tailler une place sur les marchés étrangers. En effet, l'accroissement de la mondialisation dans les dernières années, a modifié profondément les conditions d'opération dans les milieux d'affaires, imposant des exigences de plus en plus strictes. Il est important pour les entreprises souhaitant inscrire leur présence dans la durée sur les marchés étrangers, de procéder à des choix judicieux en matière de mode d'approche des marchés cibles, de maîtriser le financement des opérations d'exportation et de veiller à évaluer pertinemment les contraintes et les risques que génèrent les exportations.

Ce présent chapitre se veut dans le premier temps, la présentation de la typologie et les différentes formes d'exportation. Nous aborderons ensuite les principales contraintes à l'exportation, en faisant ressortir les contraintes liées aux compétences et ressources des entreprises et celles qui relèvent de leur environnement externe ainsi que les risques liés à la complexité des transactions internationale

Section01 : La démarche d'exportation :

1- Définitions du mot exportation :

Définition 01 :

Les exportations sont les ventes déclarées par les entreprises du secteur à l'exportation (c'est à dire hors du pays de résidence) et qui comprennent les livraisons intracommunautaires. Les données collectées et publiées sur les exportations proviennent de l'enquête annuelle d'entreprise (EAE). Leur ventilation est présentée par secteur d'activité et par branche.¹

L'exportation est le fait de céder des produits et/ou services destinés à être commercialisés et vendus sur le marché étranger. On distingue entre les sociétés totalement exportatrices dont la cession porte sur l'ensemble de sa production, et les sociétés partiellement exportatrices, dont la cession porte plutôt sur une partie de sa production. Alors pour mieux expliquer ce terme nous proposons la 2eme définition qui nous semble complémentaire.

Définition02:

L'exportation correspond à la vente d'une offre fabriquée dans un pays et vendue dans un autre. Elle représente le plus souvent la première étape d'approche des marchés étrangers. L'entreprise aborde le marché de manière passive. Elle ne s'implante donc pas dans le pays étranger. Elle comprend la recherche de clients à l'étranger, une structuration interne de l'entreprise pour la gestion des commandes, de la logistique... Elle est un moyen de développer l'activité de l'entreprise afin de répondre par exemple à une saturation du marché domestique et de prolonger le cycle de vie d'une offre.²

⇒ L'exportation est l'action de vendre à l'étranger une partie de la production de biens ou de services d'un ensemble économique, pays ou région. C'est un terme miroir de celui d'importation, étant donné qu'une vente du pays A au pays B est la même opération qu'un achat du pays B au pays A.

¹ <http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=definitions/exportations-industrie.htm> ; consulté le 26/08/2015 à 23 :40

² Mercier-Suissa (C) et Bouveret-Rivat (C) :« L'essentiel des Stratégies d'internationalisation de l'entreprise », Gualino éditeur, EJA – Paris, 2007, p85

2- Les raisons pour qu'elle on exporte

L'exportation est valable pour chaque personne physique ou morale. C'est un régime particulier qui a réussi à susciter l'intérêt d'un bon nombre d'entreprises. Alors, pourquoi exporter ? Et quels sont les motifs d'adoption d'un tel régime ? L'exportation autorise l'accès à des marchés étrangers. Par conséquent, l'entreprise exportatrice va pouvoir bénéficier du développement économique et financier d'un autre pays étranger, ce qui implique une croissance au niveau du chiffre d'affaires et un accroissement au niveau de la rentabilité économique. De ce fait, la société sera capable de réguler ses ventes, dans le cadre d'une activité saisonnière et gagnera en notoriété aussi bien sur le plan national qu'international.

Les entreprises exportatrices se caractérisent souvent par un volume de vente considérable, capable de cultiver sa capacité à dépasser la saturation du marché intérieur. En s'adressant aux marchés extérieurs, l'économie ne peut être qu'une économie d'échelle. Aussi, il est important de préciser que le nombre d'entreprises exportatrices est en forte évolution sachant que celles déjà affiliées à ce régime sont satisfaites et souhaitent accroître encore plus leurs activités exportatrices.³

Grace à la globalisation, le monde des affaires prend une dimension de plus en plus importante à l'échelle internationale. Les échanges mondiaux connaissent beaucoup moins de barrières et de limites. Ainsi, l'exportation se développe et s'étend à différentes sphères d'outre-mer.

L'exportation, ce régime d'échange de produits et/ou services susceptibles de générer plusieurs avantages pour l'entreprise exportatrice. Elle permet de :

- augmenter le chiffre d'affaires en prospectant de nouveaux marchés étrangers.
- augmenter la rentabilité grâce aux économies d'échelle.
- gagner en notoriété en intégrant des marchés mondiaux et faisant connaître son nom.
- dynamiser l'entreprise par l'instauration de nouvelles stratégies de développement qui concordent avec les exigences des marchés étrangers.

³ <http://www.petite-entreprise.net/P-2863-136-G1-export-tout-savoir-sur-l-exportation.html> consulté le 27/08/2015 à 03 :21

- acquérir des connaissances et compétences capables de lui faire gagner de l'expérience, à l'échelle internationale.
- bénéficier de quelques exonérations (fiscales, douanières, etc.) et de facilités de fonctionnement.
- augmenter sa marge bénéficiaire.
- développer un esprit innovateur grâce au côtoiement de cultures différentes.

3- Déroulement de l'exportation :

L'entreprise, qui décide d'exporter ses produits sur un marché étranger, doit suivre un certain nombre d'étapes, afin d'assurer la réussite de sa démarche :

3-1 La préparation de l'exportation :

Cette première étape permet à l'entreprise de s'assurer, que toutes les conditions requises sont réunies pour vendre à profit ses produits sur le ou les marché(s) étranger(s) ciblé(s).⁴

3-1-1 Cibler un ou des pays étranger(s) :

Le choix d'un ou de plusieurs pays a pour point de départ le constat d'une potentialité de chiffre d'affaires importante pour le produit exporté. Il peut provenir également de la saisie d'une opportunité. Il se basera également sur une analyse de critères généraux liés à l'économie (PNB, revenu par habitant, taux de croissance...), à la balance des paiements (évolution des principaux postes, perspectives du taux de change...), au risque politique (type de régime politique, divisions ethniques...), au niveau de vie, aux coûts (niveau des droits de douane...), à la fiscalité (réglementation sur le rapatriement de fonds...). Ainsi, elle peut également identifier la structure du marché et notamment les principaux concurrents, afin d'évaluer les parts de marché envisageables. Dans le cas d'un marché fermé, l'entreprise évaluera l'investissement à faire pour s'imposer sur le marché (coût en communication, coût d'introduction dans les réseaux de distribution...). Quand l'entreprise s'est assurée de cette potentialité, elle s'engage dans une étude de marché.⁵

⁴ <http://www.deleguescommerciaux.gc.ca/fra/annexea.jsp> consulté le 27/08/2015 à 03 :58

⁵ <http://www.deleguescommerciaux.gc.ca/fra/document.jsp?did=141450> consulté le 28/08/2015 à 06 :20

3-1-2 Réaliser une étude de marché dans le pays ou les pays ciblé

L'étude de marché est le point de départ de toute action commerciale, mais elle n'est pas une finalité. Elle représente à la fois un processus rationnel et organisé permettant d'approfondir la sélection des marchés cibles (identifiés préalablement), afin de déceler les opportunités à l'étranger, de les évaluer et de comparer leur attractivité ; et un outil d'aide aux décisions stratégiques afin de construire une stratégie marketing efficace et adaptée au marché étranger visé.

Elle démarre par une étude documentaire (la recherche d'information) et se poursuit par une étude terrain (vérifier et d'actualiser les informations obtenues lors de l'étude documentaire). Elle permet également d'obtenir des informations plus qualitatives telles que les besoins, les motivations de la clientèle, l'image de marque, l'image made in... Pour ce faire, l'entreprise dispose d'un certain nombre d'outils, que l'on peut regrouper en deux méthodologies : quantitative et qualitative.⁶

Ainsi, l'entreprise à partir des informations recueillies sur l'environnement étranger, la concurrence et la demande locale, peut décider de la segmentation, du ciblage et du positionnement à retenir. Ensuite, il s'agit de définir les aspects de mise en œuvre (déclinaison des moyens) et d'exécution (réalisation effective), ce qui correspond à la mise en place d'un plan d'action marketing. À la suite de cette étude de marché, l'entreprise peut être amenée à s'engager dans d'autres types d'études, qui seront le plus souvent conditionnées par la modalité choisie.

3-1-3 Examiner le ou les pays étranger(s) ciblé(s)

Une fois l'étude de marché réalisée, l'entreprise peut conduire une prospection plus fine du marché étranger visé.⁷

3-1-4 Choisir une ou des modalités d'exportation :

Le choix d'une ou de plusieurs modalités d'exportation dépend du marché ciblé, des pratiques au sein du pays. Une entreprise peut utiliser différentes modalités dans les différents pays qu'elle cible. Il dépendra également de la politique générale de l'entreprise. Il doit correspondre aux objectifs qu'elle s'est fixée.

⁶ Mercier-Suissa (C) et Bouveret-Rivat (C), opcit, p93.

⁷ <http://www.delegatescommerciaux.gc.ca/fra/document.jsp?did=141450> consulté le 28/08/2015 à 06 :31

3-2 La vente d'une offre à l'étranger :

Une fois que l'entreprise s'est assuré que le marché visé est porteur et qu'elle a identifié la ou les modalités d'exportation adaptée(s), elle doit prendre en compte les conditions nécessaires pour la vente de son offre sur le ou les marché(s) étranger(s) ciblé(s). Ensuite elle devra organiser la vente proprement dite.

3-2-1 Les conditions préalables

Les conditions préalables font référence à l'offre, qui doit respecter les normes en vigueur dans le pays étranger. L'entreprise doit donc se renseigner et mettre aux normes du pays son offre selon les procédures propres au pays.

L'entreprise doit donc bien connaître la législation en vigueur dans le pays d'accueil, et notamment pour son secteur d'activité. L'entreprise doit également s'assurer de la protection de sa propriété industrielle tant en termes de marque qu'en termes de brevet, afin de prévenir l'éventuelle contrefaçon de son offre.

L'entreprise doit s'assurer que son offre sera bien identifiée dans le pays étranger. Elle doit donc porter attention à sa dénomination usuelle, qui peut se confronter à des problèmes de traduction, mais également de législation concernant sa composition et sa réalisation. La marque constitue aussi un enjeu considérable. Un autre élément, qui a un impact croissant, est le design.

Le prix pratiqué doit prendre en compte les conditions du marché étranger. Dans le cadre de sa relation avec les différents interlocuteurs du pays d'accueil, l'entreprise doit bien connaître leurs habitudes de travail, l'organisation des systèmes d'achat, de distribution et de commercialisation. Ainsi, elle peut mettre en place un plan d'action marketing adapté en termes de politique produit, de prix, de distribution et de communication. Pour gérer l'ensemble de ces opérations, l'entreprise peut être amenée à se structurer en interne afin d'organiser dans les meilleures conditions l'exportation de son offre à l'étranger.

Ainsi, l'entreprise dispose de l'ensemble des éléments pour proposer une offre à sa clientèle consécutive à une demande de devis. Cette offre comprend la désignation du produit, la quantité, le prix unitaire, les conditions tarifaires...

3-2-2 La réalisation de la vente : du transport au paiement

L'entreprise a reçu une commande d'un de ses clients étrangers, qui a accepté son offre. Elle doit alors mettre tout en œuvre pour lui livrer dans les meilleures conditions le produit souhaité. Dans un premier temps, elle confirme la commande par un accusé de réception de commande, après avoir vérifié son contenu. Ensuite, les opérations liées à la logistique doivent être mises en œuvre. Elles sont conditionnées par l'Incoterm⁸ négocié avec le client, qui permet de définir les obligations et responsabilités de chacune des parties.

L'entreprise doit donc préparer la marchandise, faire les contrôles demandés par le client, prévoir le transport, préparer les documents requis pour l'expédition, l'assurance éventuelle, le colisage, le marquage, l'organisation du dédouanement à l'exportation... Ces tâches sont réalisées de manière concomitante. L'entreprise doit bien connaître les régimes de dédouanement à l'expédition (valeur en douane à l'exportation, la TVA, les différentes procédures suivant la nature du produit et du pays ciblé...), mais également dans le pays d'accueil. et elle doit prendre en compte le risque de change, contre lequel elle peut s'assurer. Une fois la commande envoyée, livrée au client selon l'Incoterm choisi, l'entreprise exportatrice est en droit de recevoir le paiement. Les modalités de paiement seront fonction du moyen de paiement utilisé (virement SWIFT, chèque, effet de commerce, remise documentaire, crédit documentaire irrévocable ou irrévocable et confirmé...). Selon les pays étrangers concernés.⁹

En cas de problèmes de paiement d'un ou de client(s) étranger(s), l'entreprise peut décider soit de gérer les incidents de manière autonome (elle peut faire par exemple des provisions), soit souscrire une assurance-crédit destinée à couvrir l'entreprise exportatrice en cas de non-paiement de ses clients étrangers.

3-3 Le contrôle et le suivi :

À la suite de la réalisation d'une commande, l'entreprise peut être amenée à gérer des opérations après-vente, comme les réclamations éventuelles, les réparations, les contrats d'entretien... L'entreprise doit dans tous les cas s'assurer de la satisfaction de son ou ses client(s) en la mesurant de manière systématique. Toute action commerciale menée sur un marché doit faire l'objet d'une évaluation pour s'assurer de sa pertinence, et le cas échéant

⁸ Voir annexe 3

⁹ Mercier-Suissa (C) et Bouveret-Rivat (C), OPCIT, p97

corriger les erreurs commises. Un suivi commercial régulier des clients est nécessaire pour connaître l'évolution de leurs besoins. Une veille globale au niveau du pays étranger doit être réalisée, afin de s'assurer que les exportations à venir se feront dans les conditions requises. Si ce n'est pas le cas, l'entreprise peut être conduite à se retirer du marché, compte tenu, par exemple, du risque lié au pays, qui peut être de nature politique, de guerre... Ainsi, tout changement peut être géré par l'entreprise par anticipation.¹⁰

Section 02 : Typologie des exportations et les modes de présence à l'international

1- Typologie des entreprises exportatrices :

Les entreprises exportatrices peuvent être distinguées en quatre types et cela en fonction de la fréquence de leurs exportations c'est-à-dire en fonction de la durée de présence de ces entreprises sur les marchés à l'exportation

- Les primo-exportateurs : sont des entreprises qui exportent pour la première fois ;
- Les exportateurs occasionnels : sont des entreprises qui exportent de façon discontinue, leurs exportations sont du caractère sporadique ;
- Les exportateurs réguliers : sont des entreprises qui exportent au moins pendant cinq années consécutives. Cela suppose l'existence d'une stratégie délibérée et des capacités orientées vers l'exportation ;¹¹
- Les exportateurs historiques : sont des entreprises dont l'exportation est régulière et captive. Ce type d'exportation suppose l'existence d'une stratégie délibérée, des capacités orientées vers l'exportation plus la création d'une filiale commerciale.

1-1 Le rôle de la structure export :

Le succès d'une entreprise à l'Export et la rentabilité des opérations reposent sur la parfaite maîtrise des ventes, de la prise de commandes au paiement intégral. Trouver les bons documents douaniers, connaître la réglementation, sélectionner le meilleur mode de paiement, maîtriser les opérations et être réactif dans le traitement des problèmes : l'assistant ADV joue un rôle pivot pour assurer le bon déroulement de chaque commande.

¹⁰ Mercier-Suissa (C) et Bouveret-Rivat (C) OPCIT, p100

¹¹ BUIGUES P.A, LACOSTE D., « stratégies d'internationalisation des entreprises », Editions De Boeck, Paris, 2011. p. 37-38.

Concrète, complète, cette formation assistant(e) export constitue la formation de référence des collaboratrices et des collaborateurs du service Export.¹²

La taille de ce noyau dur c'est-à-dire de la cellule export varie en fonction de la dimension et de la spécificité de l'entreprise, quant à son efficacité, elle dépend du degré d'implication de la direction générale et d'une délégation claire des responsabilités. Le succès ou l'efficacité de la cellule export reste tributaire du degré de coordination de cette dernière avec les autres fonctions de l'entreprise exportatrice.¹³

1-2 Les différents modes d'approche des marchés étrangers :

Qui décide d'exporter son offre, a le choix entre différentes stratégies pour la commercialiser, qui se différencient notamment en fonction du contact de l'entreprise exportatrice avec la clientèle finale. On distingue deux stratégies d'exportation principales : l'exportation indirecte et l'exportation directe.

1-2-1 L'exportation indirecte :

L'entreprise utilise des intermédiaires pour vendre son offre à l'étranger. L'exportation indirecte se caractérise donc par un faible, voire une absence d'action, de l'entreprise exportatrice sur le marché final. Elle n'a pas de contacts directs avec les clients, l'intermédiaire souvent occasionnel fait écran.

1-2-2 L'exportation directe L'entreprise

N'utilise pas d'intermédiaire pour vendre son offre à l'étranger. Elle réalise les ventes et assure la livraison et la facturation sur le marché étranger. L'exportation directe permet à l'entreprise de conserver une maîtrise de sa politique commerciale. Dans ce cas, l'entreprise fournit un effort d'approche du marché en constituant un réseau de

¹² <http://www.cegos.fr/formation-assistante-service-export/p-20150844-2015.htm> consulté le 24/08/15 à 14:54

¹³ Arrouche (N) : «Essai d'analyse de la politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures en Algérie: contraintes et résultats», Magister en Sciences Économiques, Option: Économie et Finance Internationales, Université Mouloud MAMMERI de Tizi-Ouzou, 2014, p77

commercialisation. Elle a la possibilité de contrôler, de dynamiser son activité sur le marché étranger en fonction de sa stratégie commerciale propre.¹⁴

1-2-3 faire un choix entre ces deux stratégies d'exportation :

Le choix dépendra des objectifs globaux de l'entreprise sur le marché étranger ciblé. Les variables pouvant avoir un impact sur son choix sont les suivantes : le degré souhaité de maîtrise de sa politique commerciale et de connaissance du marché, la rapidité de pénétration désirée, son aversion pour le risque... Une entreprise, qui veut garder le contrôle de sa politique commerciale, acquérir une expérience concrète du marché, avoir une connaissance maximale des conditions et de l'évolution du marché, optera de préférence pour une exportation directe. L'exportation indirecte permet quant à elle de vérifier l'évolution d'un marché pendant un temps, afin de s'assurer du potentiel du marché. Les petits marchés sont donc de préférence servis par une exportation indirecte. Les débutants inexpérimentés se tourneront plus facilement vers une exportation indirecte, afin de bénéficier de l'expérience du marché des intermédiaires utilisés. Elle génère moins de tâches de gestion supplémentaires (documents légaux à produire, formalités administratives, factures...) qu'une exportation directe nécessitant une structure interne pour gérer cette activité, donc un investissement financier et un temps plus important. Suivant la stratégie choisie par l'entreprise, elle dispose de plusieurs modalités pour la mettre en place.¹⁵

1-3 Les différentes modalités d'exportation

Selon la volonté de l'entreprise exportatrice, elle a la possibilité de faire intervenir un intermédiaire en amont ou en aval de la vente.

1-3-1 Les modalités d'exportation indirecte

1-3-1-1 Leurs principales caractéristiques

Le tableau suivant résume les caractéristiques des principales modalités d'exportation indirecte :

¹⁴ <http://strategiesdentreprise.com/2013/05/06/chapitre-7-strategie-dinternationalisation/> le 27/08/2015 à 20 :25

¹⁵ Mercier-Suissa (C) et Bouveret-Rivat (C) OPCIT, p86

Tableau N°1 : les caractéristiques des principales modalités d'exportation indirecte

	Intermédiaire agissant en amont		Intermédiaire en aval	
Modalité	courtier	commissionnaire	négociant	Société de commerce international
Caractéristiques principales	<ul style="list-style-type: none"> - un courtier est un commerçant indépendant. - Son rôle est de rapprocher ponctuellement un acheteur et un vendeur 	<ul style="list-style-type: none"> -il s'agit d'un commerçant, qui peut être mandataire. Il intervient de manière ponctuelle. En général, il réalise des opérations de prospections pour le compte du mandat. -c'est un intermédiaire spécialisé par produit et région 	<ul style="list-style-type: none"> -C'est un commerçant indépendant le plus souvent spécialisé. -il achète des produits pour les revendeurs auprès de sa clientèle 	<ul style="list-style-type: none"> Il s'agit d'une société internationale. Qui peut proposer plusieurs produits et fonctions. -elle achète des produits pour les revendre auprès des ses circuits de distribution et de commercialisation

Source : Catherine Mercier-Suissa et Céline Bouveret-Rivat « L'essentiel des Stratégies d'internationalisation de l'entreprise », Gualino éditeur, EJA – Paris, 2007, p87

1-3-1-2 Avantages et inconvénients

Le tableau suivant nous montre les principaux avantages et inconvénients des principales modalités d'exportation indirecte.

Tableau N°2 : avantages et inconvénients des principales modalités d'exportation indirecte

Modalité	Intermédiaire agissant en amont		Intermédiaire agissant en aval	
	courtier	commissionnaire	négociant	Société de commerce international
Avantages pour l'entreprise	– Il est signé un contrat. La prime demandée sur la transaction est le plus souvent faible– Il est signé un contrat.	– Les commissions sont fixées à l'avance. -L'entreprise exportatrice contrôle sa politique commerciale	– Il est signé un contrat de vente.	– La vente se réalise départ usine, et donc sans frais de transport pour l'entreprise exportatrice. – Il s'agit d'entreprises fiables.
Inconvénients pour l'entreprise	L'entreprise exportatrice conserve le risque commercial sur l'acheteur	– La connaissance du marché est faible compte tenu de remontées d'information du commissionnaire peu importantes. – Il existe un risque commercial sur l'acheteur, mais également de perte de marché	L'entreprise exportatrice a à sa charge une partie du transport. Elle ne maîtrise pas sa politique commerciale. – La connaissance du marché est très variable. L'entreprise exportatrice supporte le risque commercial et de perte de marché.	-L'entreprise exportatrice n'a pas de connaissance du marché étranger. – Elle ne maîtrise pas sa politique commerciale. – Elle encourt le risque commercial et de perte de marché.

Source : Catherine Mercier-Suissa et Céline Bouveret-Rivat « L'essentiel des Stratégies d'internationalisation de l'entreprise », Gualino éditeur, EJA – Paris, 2007, p88

1-3-2 Les modalités d'exportation directe

1-3-2-1 les principales caractéristiques des modalités d'exportation directe :

Quatre acteurs peuvent permettre à l'entreprise d'être en contact direct avec son marché: L'agent occasionnel, l'agent importateur, l'importateur distributeur et le portage (qui certes n'est pas un acteur mais une technique permettant d'être en contact avec sa clientèle).¹⁶

Le tableau suivant résume leurs principales caractéristiques ;

Tableau N°03 : Les modalités d'exportation directe et Leurs principales caractéristiques

Modalité	Agent occasionnel	Agent importateur	Importateur distributeur	Portage
Caractéristique générale	Il s'agit d'un commerçant indépendant il représente l'entreprise exportatrice en assurant une présence auprès de la clientèle et transmet à l'entreprise exportatrice les commandes	Il s'agit d'un commerçant, qui est spécialisé pour certains produits, il commande, importe et stocke les produits, qu'il vend ensuite.	Il s'agit d'un grossiste spécialisé. Il achète, stocke, distribue les produits, qui sont référencés dans son réseau de commercialisation.	Il concerne les PME, qui commercialisent leurs produits par le réseau commercial d'une GE

Source : Catherine Mercier-Suissa et Céline Bouveret-Rivat « L'essentiel des Stratégies d'internationalisation de l'entreprise », Gualino éditeur, EJA – Paris, 2007, p90

1-3-2-2 Avantages et inconvénients

Le tableau ci-dessus nous présente les différents avantages et inconvénients des modalités d'exportation directe :

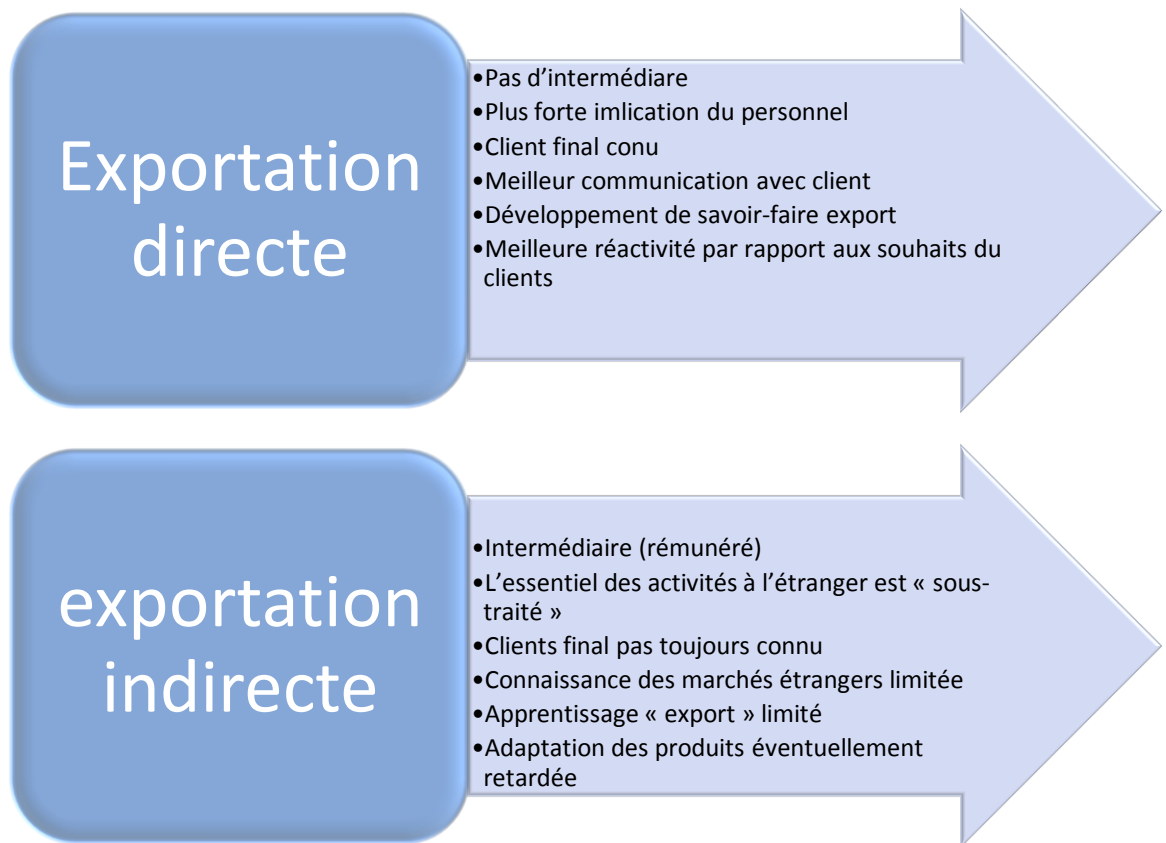
¹⁶ <http://strategiesdentreprise.com/2013/05/06/chapitre-7-strategie-dinternationalisation/> consulté le 27/08/2015 à 15 :46

Tableau N°4 : les avantages et inconvénients des modalités d'exportation directe :

Modalités	Agent occasionnel	Agent importateur	Importateur distributeur	Portage
Avantages pour l'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> - Le risque de perte de marché est faible. - La partie, qui supportera le coût du transport, n'est pas forcément l'entreprise exportatrice. 	<ul style="list-style-type: none"> - Il est signé un contrat de vente et parfois un contrat de représentation. - Le risque de perte de marché est faible. 	<ul style="list-style-type: none"> - Il est signé un contrat d'approvisionnement - Ce dernier est le plus souvent renouvelé. 	<ul style="list-style-type: none"> - La PME profite du savoir-faire commercial de la GE. - Selon sa volonté, elle a la possibilité d'avoir une connaissance du marché et un contrôle de sa politique commerciale. - Le risque commercial est faible.
Inconvénients pour l'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> -l'accord est seulement tacite, il peut donc être remise en cause à tout moment. -la connaissance du marché par l'entreprise exportatrice est très faible, voire nulle. -l'entreprise exportatrice ne contrôle pas sa politique de commercialisation . 	<ul style="list-style-type: none"> Une partie du cout du transport est à la charge de l'entreprise exportatrice. -la connaissance du marché est très faible. -l'entreprise exportatrice ne contrôle pas sa politique commerciale. -le risque commercial est supporté par l'entreprise exportatrice 	<ul style="list-style-type: none"> - Une partie du coût de transport est supportée par l'entreprise exportatrice. - La connaissance du marché de cette dernière est faible, ainsi que le contrôle de sa politique commerciale. - Le risque commercial pour l'entreprise exportatrice est total. 	<ul style="list-style-type: none"> - La PME doit apporter des garanties lors de la signature du contrat de commercialisation. - Elle doit supporter des frais fixes et un pourcentage sur les ventes. - Elle participe à tous les frais de fonctionnement liés à la vente de ses produits (transport...). - Les relations sont parfois difficiles du fait de la différence de taille.

Source : Catherine Mercier-Suissa et Céline Bouveret-Rivat « L'essentiel des Stratégies d'internationalisation de l'entreprise », Gualino éditeur, EJA – Paris, 2007, p91

Schéma N°1 : comparaison entre exportation directe et indirecte :



Source : élaboré par nos soins.

1-3-3 Les recommandations :

Catherine Mercier-Suissa et Céline Bouveret-Rivat dans leur livre « L'essentiel des Stratégies d'internationalisation de l'entreprise » ont proposé quelques recommandations pour les entreprises exportatrices que se soit exportation directe ou indirecte.

Tableau N°5 : tableau représentatif des quelque recommandation pour les entreprises exportatrices que se soit exportation directe ou indirecte.

	Intermédiaire agissant en amont		Intermédiaire agissant en aval	
Modalités	Courtier	Commissionnaire	Négociant	Société de Commerce International
Recommandations	Le courtier peut être intéressant pour des matières premières, des services financiers, notamment lorsque l'entreprise se trouve sur un marché mondial	Le commissionnaire peut être utilisé lors de la vente de produits sans SAV, produits agroalimentaires.	L'utilisation d'un négociant peut être intéressante lorsqu'il s'agit de produits techniques, nécessitant du SAV.	Tous les produits peuvent être vendus par cet intermédiaire.
Modalités	Agent occasionnel	Agent Importateur	importateur distributeur	Portage
Recommandations	<ul style="list-style-type: none"> – Il est important d'obtenir des informations sur la clientèle. – L'agent occasionnel peut être utilisé dans le cas de faible volume de vente et les produits ne doivent pas nécessiter un SAV 	<ul style="list-style-type: none"> – Il est important d'obtenir des informations sur la clientèle. – Les produits proposés doivent être peu présents sur le marché cible. – Les volumes vendus sont généralement faibles 	<ul style="list-style-type: none"> – Il est intéressant pour l'entreprise exportatrice que l'importateur distributeur maîtrise son circuit de distribution. – Les produits peuvent être divers et le SAV est possible. 	<ul style="list-style-type: none"> Les produits des deux parties doivent être complémentaires, afin d'éviter tout risque de perte de marché pour la PME. – Il s'agit souvent de produits technologiques

Source : Catherine Mercier-Suissa et Céline Bouveret-Rivat « L'essentiel des Stratégies d'internationalisation de l'entreprise », Gualino éditeur, EJA – Paris, 2007, p89, 92

2- Les formes particulières de l'exportation :

L'exportation peut prendre des formes plus particulières qui permettent aux entreprises nationales de participer aux flux d'exportation vers les marchés étrangers. Il s'agit principalement de :

2-1 L'exportation dans le cadre de la sous- traitance internationale

La sous-traitance peut être définie comme l'achat de produits ou services réalisés sur mesure selon les spécifications techniques d'un client ou d'un donneur d'ordre. Elle suppose des interactions entre l'entreprise cliente et l'entreprise qui fabrique, de sorte qu'elle a longtemps été considérée comme une activité réservée aux grandes entreprises dans le but de pouvoir profiter de la flexibilité d'autres firmes pour, notamment, maintenir leurs capacités d'innovation. Or, la forte pression concurrentielle de réduction de coûts et d'augmentation des spécificités des produits oblige de plus en plus les PME à recourir à cette stratégie de production. Elle offre l'avantage de réduire les besoins en équipements diminuant les pressions sur les liquidités, mais aussi la nécessité d'embaucher du personnel spécialisé pour opérer ces équipements. La rareté de la main d'œuvre dans certains secteurs d'activités peut dès lors être compensée par des stratégies de production incitant l'établissement de collaborations avec d'autres firmes, qu'elles soient locales ou étrangères, ce qui permet aussi de « libérer » des ressources financières pouvant être allouées à d'autres activités.¹⁷

Aussi, la sous-traitance dans les secteurs de la fabrication concernait essentiellement des activités de production faites sur mesure selon les spécifications techniques d'un client, mais elle implique désormais une étendue plus grande d'activités permettant aux entreprises de fabrication de se recentrer sur leur cœur de métier.

Outre les objectifs de réduction de coûts et d'accroissement de l'efficacité et de la productivité, on peut aussi sous-traiter pour se rapprocher des marchés d'exportation comme le soulignent, on pourra voir dans la sous-traitance internationale une possibilité pour les PME d'accroître leurs compétences dans la gestion des activités internationales leur permettant d'être mieux armées pour voir venir la concurrence et y répondre efficacement.¹⁸

¹⁷ ST-PIERRE J. et al, « Mondialisation et internationalisation des PME : le comportement des PME manufacturières québécoises », Institut de recherche sur les PME, 2001, p32.

¹⁸ Ibid, p. 32

Ainsi, les deux principaux types de sous-traitance internationale qui sont maintenant en plein essor sont les suivants :

- La sous-traitance des services technologiques, qui comprennent les technologies de l'information (hébergement d'applications, télécommunications (voix et données), logistique, etc.), l'électronique (microplaquettes semi-conductrices, microprocesseurs de grande valeur), le commerce électronique, etc., et
- l'externalisation des processus métier (ou "processus d'entreprise"), qui concerne des activités différenciées telles que les finances et la comptabilité, les achats et la distribution, les contacts avec les clients (gestion des relations avec la clientèle), les ressources humaines, la sécurité, etc.

De nombreuses autres fonctions, telles que la mise au point de médicaments et de produits dans les industries pharmaceutiques et biotechnologiques et surtout dans les services chargés des essais cliniques et les services juridiques – sont sous-traitées à l'étranger. Par exemple, plusieurs cabinets de conseil juridique des États-Unis d'Amérique confient la rédaction et le traitement des demandes de brevet à des sous-traitants établis à l'étranger¹⁹

2-2 L'exportation dans le cadre de la fabrication pour compte "FPC" ou "OEM" (Original Equipment Manufacturer)

Dans ce cas l'entreprise exportatrice fabrique un produit fini conçu par la société donneur d'ordres, et ses exportations portent la marque de cette dernière. Dans cette forme d'exportation l'entreprise exportatrice bénéficie de la notoriété et du transfert de savoir-faire du donneur d'ordres, mais également de réduire les coûts qui auraient engendré des investissements auxquels recourent l'entreprise pour développer un réseau de distribution sous sa bannière propre.²⁰

2-3 L'exportation dans le cadre de la franchise :

La franchise est un mode de développement international de plus en plus utilisé par les entreprises souhaitant distribuer leurs services et/ou leurs produits à l'étranger. Ce réseau de vente permet non seulement une internationalisation plus rapide et moins onéreuse qu'un développement par croissance interne ou externe, mais offre également et surtout la possibilité

¹⁹<http://www.wipo.int/sme/fr/documents/outsourcing.htm> _consulté le 28/08/2015 à 02:50

²⁰ Arrouche (N), opcit, p83.

de s'implanter dans de nombreux pays à fort potentiel de croissance pour lesquels ce type de réseau de vente représente une innovation organisationnelle²¹

La franchise internationale est un moyen de minimiser les contraintes financières de croissance de l'entreprise. Cette forme de réseau de vente en coopération, dans lequel il y a un partage des risques et des responsabilités mis en œuvre par voie contractuelle, est un moyen de limiter l'investissement initial du franchiseur et d'obtenir une rentabilité plus élevée et rapide que dans le cas d'une implantation par filiale par exemple.

2-4 L'exportation dans le cadre des investissements directs étrangers "IDE" :

Les investissements directs à l'étranger, ou investissements directs étrangers (IDE en abrégé, traduction de l'acronyme anglais *FDI* pour *Foreign Direct Investment*), également appelés investissements directs internationaux (IDI) par l'OCDE, sont les mouvements internationaux de capitaux réalisés en vue de créer, développer ou maintenir une filiale à l'étranger et/ou d'exercer le contrôle (ou une influence significative) sur la gestion d'une entreprise étrangère.²²

Élément moteur de la multinationalisation des entreprises, les IDE recouvrent aussi bien les créations de filiales à l'étranger que les fusions-acquisitions transfrontières ou les autres relations financières (notamment les prêts et emprunts intra-groupes).

Deux motivations principales sont à l'origine des IDE :

- la réduction des coûts (exploitation de ressources naturelles coûteuses, voire impossibles, à transporter ; utilisation d'une main d'œuvre moins onéreuse, d'où la crainte que les IDE puissent participer au mouvement de délocalisation ; optimisation fiscale) ;
- la conquête de nouveaux marchés, difficiles à pénétrer par les seules exportations.

Parlant des exportations dans le cadre des IDE Le principe de cette forme consiste pour l'entreprise exportatrice à fabriquer un produit dont les pièces ou les composants élémentaires seront exportés depuis son pays d'origine ce qui permet à l'entreprise de s'insérer et de

²¹ <http://www.creg.ac-versailles.fr/spip.php?article7> consulté le 28/08/2015 à 02 :59

²² <http://www.glossaire-international.com/pages/tous-les-termes/investissement-direct-a-l-etranger-ide.html> consulté le 28/08/2015 à 3 :08

s'intégrer dans le réseau des entreprises étrangères qui visent le marché international voir mondial.²³

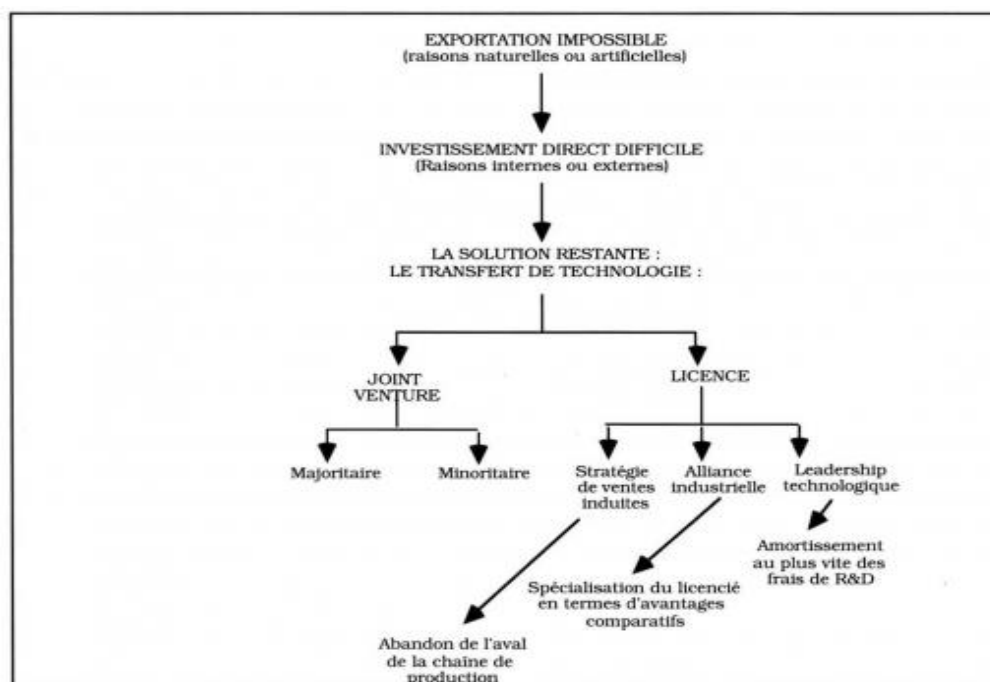
2-5 L'exportation dans le cadre de transfert de technologies

L'entreprise vend une technologie à une entreprise étrangère, cela entraîne un flux d'exportation. En effet, l'entreprise qui détient cette ressource exporte son savoir technologique sous forme de machines, équipements, services, pièces et composants.

Le transfert de technologie peut prendre deux formes :

- **La cession de brevet** : transfère d'une manière irréversible la propriété d'une création technologique au concessionnaire. Il s'agit d'une vente de l'invention.
- **La cession de licence** : la licence comprend plusieurs brevets, plus un savoir-faire. Elle consiste à octroyer à un tiers le droit d'exploiter dans les limites de temps et d'espaces définies dans le contrat, une technique et un savoir-faire protégés par des brevets, et moyennant une rémunération

Schéma N°2 : Les formes particulières de l'exportation



Source : <http://books.openedition.org/iheal/1658?lang=fr> consulté le 28/08/2015 à 03 :17

²³ Arrouche (N), opcit, p84.

Section 03 : Identification des risques et des contraintes à l'exportation

Dans la littérature relative à la gestion d'entreprise, le risque est défini comme un évènement incertain, susceptible d'avoir des répercussions négatives sur la réalisation des objectifs. Les exportations sont les prestations qu'une entreprise fournit à des clients à l'étranger. Par risques à l'exportation, nous entendons donc les évènements qui, avec une certaine probabilité, peuvent porter atteinte au succès des activités à l'étranger.²⁴

1- Typologie des risques à l'exportation :

Nous distinguons plusieurs types de risques auxquels sont exposées les entreprises qui s'internationalisent, notamment dans le cadre de leur stratégie d'exportation, ceux-ci peuvent se manifester soit en amont de la stratégie d'exportation, soit au niveau des transactions internationales.

1-1 Risques économiques :

Les pertes de change entrent dans la catégorie des risques économiques. Ces pertes surviennent lorsque la monnaie du marché d'origine s'apprécie par rapport aux monnaies des marchés cibles et que les revenus générés par l'activité à l'étranger perdent par conséquent de leur valeur.²⁵

L'inflation sur les marchés étrangers peut avoir le même effet si elle entraîne une dépréciation des monnaies concernées. Les récessions sur les marchés étrangers et le creusement de la dette publique peuvent provoquer un effondrement de la demande de produits de l'entreprise.²⁶

Une pénurie de devises ou des obstacles au transfert des devises peuvent entraver la réalisation des activités à l'étranger ou empêcher l'entreprise d'encaisser l'argent pour les produits livrés.

²⁴ Ralph (L), Christian (H) et Rico (B) : « Maîtrise des risques à l'exportation : Guide sur la gestion des risques à l'exportation », Post Finance SA et Switzer land Global Enterprise (anciennement Osec), France, août 2013, p09

²⁵ <http://www.petite-entreprise.net/P-2863-136-G1-export-tout-savoir-sur-l-exportation.html> consulté le 28/08/2015 à 04 :16

²⁶ Ralph (L), Christian (H) et Rico (B) ,ibid,p09

Les hausses des frais de douane et des taxes peuvent augmenter les prix des produits sur les marchés étrangers et par conséquent pénaliser la compétitivité internationale de l'entreprise.

1-2 Risques juridiques :

Dans les activités d'exportation, les risques juridiques sont liés à la possibilité que des Etats étrangers modifient la réglementation relative aux produits et qu'il faille par conséquent procéder à des adaptations coûteuses ou demander de nouvelles autorisations.

Les risques naissent également de l'insécurité juridique, qui complique la conclusion de contrats avec des clients étrangers.²⁷

1-3 Risques commerciaux :

Parmi les risques commerciaux, il y a le risque que les besoins de la clientèle changent, que l'entreprise s'en rende compte trop tard et qu'elle perde des parts de marché.

Les partenaires de distribution peuvent être perdus, et avec eux des relations clients. Les produits de l'entreprise peuvent être remplacés par des nouveautés technologiques.²⁸

Pour finir, citons le risque de ducroire, souvent plus important sur les marchés étrangers que sur le marché national, parce qu'il est plus difficile d'obtenir le paiement des factures en souffrance et que les habitudes de paiement y sont moins avantageuses que sur le marché domestique.²⁹

1-4 Risques politiques :

L'agitation sociale, les grèves et les conflits font partie des risques politiques qui peuvent paralyser l'économie d'un pays, plomber les chiffres d'affaires et mettre en danger les employés.³⁰

Des embargos peuvent également rendre impossible la livraison de produits vers des Etats ; Les nationalisations peuvent entraîner la perte de succursales ou de relations clients sur les marchés étrangers.

²⁷ Ralph (L), Christian (H) et Rico (B) ,opcit,p10

²⁸ Arrouche (N) , opcit , p98

²⁹ Idem ,p10

³⁰ Arrouche (N) , opcit.,p100

En commerce extérieur, il faut toujours s'attendre à l'inattendu.

1-5 Risques concurrentiels :

Le principal risque concurrentiel est la copie des produits ou de composants par la concurrence étrangère. Ces concurrents n'ont pas à supporter les coûts de développement des produits et les fabriquent souvent à moindres frais. Ils font pression sur les prix sur les marchés étrangers, ce qui réduit les marges de l'entreprise exportatrice.³¹

Les risques concurrentiels sont aussi la perte du savoir-faire lorsqu'un représentant part chez un concurrent, l'arrivée de nouveaux concurrents sur le marché, et, le risque qu'une petite entreprise soit reprise par un concurrent plus important

1-6 Risques liés au personnel

Les principaux risques dans ce domaine sont la perte de collaborateurs qualifiés, qui, dans les activités internationales, font souvent preuve de moins de loyauté envers l'entreprise que sur le marché intérieur.³²

De plus, il est souvent plus difficile de contrôler les collaborateurs sur des marchés lointains que dans le propre pays. Il peut arriver que certains utilisent cet éloignement pour monter des escroqueries et s'enrichir.

1-7 Risques liés aux produits

Dans les activités d'exportation, les risques liés aux produits surviennent lorsque, sur les marchés étrangers, les produits répondent à des exigences très variées et qu'ils doivent fonctionner dans des conditions les plus diverses. Les conditions climatiques et le maniement du produit peuvent fortement affecter ses fonctions. Malgré tout, l'entreprise doit garantir que son produit fonctionne parfaitement chez le client et intervenir si ce n'est pas le cas. Des dysfonctionnements peuvent entraîner le remplacement du produit, des réparations sur place, voire engager la responsabilité de l'entreprise et influencer sensiblement sur le succès des opérations d'exportation.³³

³¹ Ralph (L), Christian (H) et Rico (B) ,opcit ,p12

³² ibid,p12

³³ Ralph (L), Christian (H) et Rico (B) ,opcit,p 12

1-8 Risques naturels :

Dans le cadre des activités à l'exportation, les risques naturels sont relativement peu mentionnés les tremblements de terre, les épidémies, les éruptions volcaniques, les inondations, les glissements de terrain et les tempêtes qui entravent le fonctionnement de l'économie sur un marché étranger, entraînent un effondrement de la demande, retardent la livraison des produits ou empêchent les collaborateurs de se rendre sur place

1-9 Risques liés à la distribution

Lors du transport de marchandises, un retard peut être dû à des formalités douanières épuisantes ou des documents incomplets. Les produits peuvent être endommagés ou perdus en cours de route. Des livraisons peuvent être erronées ou incomplètes. Tous ces cas de figure occasionnent des coûts supplémentaires et nuisent à la réputation de l'entreprise exportatrice.³⁴

2- Gestion des risques à l'exportation :

Le processus de gestion des risques à l'exportation comporte cinq phases qui forment une chaîne continue. Il commence par la sélection des activités d'exportation à prendre en compte dans la gestion des risques. Les activités sélectionnées sont ensuite analysées en termes d'opportunités et de risques, puis positionnées dans une matrice de risques. Cette matrice représente l'exposition générale au risque de l'entreprise pour les activités d'exportation et permet de juger de la nécessité de mettre en place des mesures pour maîtriser ces risques. La dernière phase consiste à observer les risques jugés critiques au fil du temps³⁵

2-1 Présélection des activités d'exportation critiques

Avant de pouvoir commencer l'analyse des activités d'exportation, l'entreprise doit définir ce qu'elle entend par activités d'exportation. Les activités d'exportation peuvent être définies par produits, par clients ou par marchés.

³⁴ Arrouche (N), opcit, p97

³⁵ idem, p14

Une fois les activités d'exportation définies, l'entreprise doit établir quelles activités doivent être prises en compte dans la gestion des risques. La gestion des risques est un processus coûteux.

A ce titre, il ne doit intégrer que les activités d'exportation qui comportent des risques considérables et ignorer celles qui ne sont pas critiques pour l'entreprise. Il est possible d'intégrer des activités d'exportation dans la gestion des risques à partir d'un certain chiffre d'affaires. Il est également possible de ne procéder à l'évaluation des risques que si les activités d'exportation ont lieu sur des marchés jugés sensibles, si le client n'effectue aucun versement préalable ou si les produits doivent être utilisés dans des conditions inhabituelles.³⁶

2-2 Evaluation des opportunités et des risques dans les activités d'exportation

L'analyse des activités d'exportation jugées critiques doit montrer l'importance qu'elles revêtent pour la réussite de l'entreprise. Chaque activité doit être évaluée au regard des influences positives ou négatives qu'elle peut exercer sur le bénéfice de l'entreprise.

L'évaluation des opportunités se fonde sur une estimation de la marge de couverture procédant de l'activité d'exportation. Cette dernière se calcule en prenant en compte le chiffre d'affaires de l'activité, déduction faite des coûts variables dus à la réalisation de l'activité. Si des coûts ou des gains exceptionnels découlent de l'activité (allègements fiscaux, subventions), ils sont intégrés dans le calcul de la marge de couverture potentielle.³⁷

L'évaluation des risques à l'exportation procède d'une estimation des potentiels de dommages et de la probabilité de survenue de tous les types de risques concernant l'entreprise. Ces estimations se fondent sur l'expérience de l'entreprise sur les marchés internationaux et sur l'analyse des informations mises à disposition par des établissements spécialisés. La grille d'évaluation et les sources d'informations disponibles sont incluses dans l'outil d'analyse des risques à l'exportation xRisk. Chaque source d'informations est accompagnée d'une note précisant les établissements qui ont traité ces informations et leur contenu. Les informations figurent sur les sites Internet des prestataires mentionnés.

L'horizon temporel pris en compte pour l'évaluation des opportunités et des risques dépend de la définition des activités d'exportation. Si l'entreprise envisage des projets

³⁶ Ralph (L), Christian (H) et Rico (B) ,opcit,,p14 et 15

³⁷ Ibid, p 15

individuels, les marges de couverture et les pertes peuvent être évaluées pour toute la durée des projets. Si des clients ou des marchés sont définis comme activités d'exportation, on procédera de préférence à une évaluation annuelle des opportunités et des risques.

2-3 Analyse de la matrice des risques à l'exportation

Les valeurs prévisionnelles découlant de l'analyse des activités d'exportation pour les marges de couverture et les pertes sont mises en rapport avec les fonds propres de l'entreprise et donnent ainsi le positionnement des activités dans une matrice opportunités/risques. On mesure ces valeurs aux fonds propres, puisque les risques d'entreprise doivent être supportés par les fonds propres. Si un risque dépasse les fonds propres d'une entreprise, il menace la pérennité de celle-ci.

La taille du cercle dans la matrice correspond au chiffre d'affaires attendu des activités d'exportation par rapport au chiffre d'affaires total de l'entreprise. Elle reflète son importance pour l'activité de l'entreprise dans son ensemble.³⁸

2-4 Maîtrise des risques à l'exportation

L'objectif du contrôle des risques consiste à ramener les risques à un niveau optimal pour l'entreprise. A cet effet, une entreprise peut se fixer pour principe de lancer uniquement les activités d'exportation qui présentent des risques inférieurs aux opportunités attendues. Elle peut considérer son exposition au risque dans sa globalité et décider que l'ensemble des risques liés aux activités d'exportation ne doit pas excéder les opportunités, ou se limiter aux activités d'exportation qui ne menacent pas sa pérennité.

La gestion des risques à l'exportation dépend de la propension au risque de l'entreprise et de sa compétitivité. Les entreprises dont les produits sont très demandés à l'étranger et qui sont peu soumises à la pression des concurrents pourront davantage se permettre de renoncer à des activités comportant des risques importants que les entreprises qui proposent des produits peu différenciés et sont soumises à une concurrence accrue. Les entreprises ayant des objectifs de croissance élevés, dont les propriétaires sont enclins au

³⁸ Ralph (L), Christian (H) et Rico (B) ,opcit, p17

risque, prennent plus de risques que les entreprises satisfaites de leur position sur le marché et qui souhaitent éviter toute perte importante.³⁹

Les possibilités exploitées par une entreprise pour maîtriser les risques à l'exportation peuvent être classées dans les catégories Accepter, Transférer, Eviter et Réduire

2-4-1 Réduire les risques

Pour réduire les risques à l'exportation, les entreprises exigent de leurs clients des paiements anticipés. Elles définissent des limites de crédit et les adaptent en fonction du comportement de paiement de leurs débiteurs.

Les entreprises ayant une solide expérience internationale mettent en place une gestion des débiteurs systématique et envoient rapidement des rappels lorsque les clients tardent à payer. Elles se prémunissent contre les fluctuations de change en réalisant des opérations à terme et en effectuant leurs achats en devises étrangères.

Les entreprises diversifient leurs activités d'exportation sur des marchés qui se trouvent à des stades de développement et dans des cycles conjoncturels différents. Elles renforcent leur position concurrentielle en réduisant les coûts et/ou en améliorant la qualité de leurs produits. Elles distribuent leurs produits par l'intermédiaire de revendeurs soigneusement choisis, qui effectuent les achats et les ventes pour leur propre compte. Elles délocalisent la production vers des régions où les coûts salariaux sont moindres et définissent les conditions d'utilisation de leurs produits, les garanties accordées, l'étendue de leur responsabilité et la juridiction dans leurs conditions générales avec un tel degré de précision que de nombreux risques sont considérablement réduits

2-4-2 Eviter les risques

Eviter les risques à l'exportation signifie par exemple ne pas se lancer sur des marchés politiquement instables ou ne pas livrer des produits à des clients dont la moralité de paiement n'est pas satisfaisante.

Ne livrer que des produits standards aux clients que l'on ne connaît pas et se limiter aux offres de prestations dont on peut contrôler la qualité

³⁹ Ralph (L), Christian (H) et Rico (B) ,opcit,p 18

2-4-3 Transférer les risques

Dans la catégorie du transfert de risque, on trouve l'assurance des risques à l'exportation. Les entreprises assurent fréquemment les paiements de leurs clients par des lettres de crédit et concluent des assurances de responsabilité civile pour leurs produits lorsqu'ils pourraient potentiellement provoquer des dommages considérables

Les assurances coûtent de l'argent et réduisent la marge des activités d'exportation. Elles évitent néanmoins à l'entreprise de supporter des dommages importants, qu'elle ne peut pas assumer, et elles permettent de mieux planifier l'activité. Certaines entreprises parviennent à intégrer les risques à l'exportation dans le prix de leurs produits et les transfèrent ainsi à leurs clients.⁴⁰

2-4-4 Assumer des risques

Les clients importants exigent une livraison contre facture. Cela signifie que les entreprises exportatrices doivent elles-mêmes supporter le risque de défaut de paiement si elles veulent faire affaire avec eux.

Les stratégies Accepter, Transférer, Eviter et Réduire proposent des approches pour réduire les risques auxquels une entreprise s'expose dans les activités d'exportation. Certaines de ces mesures occasionnent cependant des frais, et il convient de vérifier avec soin si les pertes potentielles évitées grâce à la maîtrise des risques dépassent les coûts occasionnés.⁴¹

La réduction des risques à l'exportation résultant de la maîtrise des risques doit être représentée dans la matrice et les activités d'exportation repositionnées en conséquence. Cela permet de voir si l'entreprise est parvenue à ramener son exposition au risque à un niveau acceptable ou s'il y a des activités qui, en raison de leur ratio opportunités/risques, ne doivent pas être concrétisées.

⁴⁰ Ralph (L), Christian (H) et Rico (B) ,opcit, p 20

⁴¹ Ibid ,p20

2-5 Observation des risques à l'exportation

La dernière phase du processus de gestion des risques à l'exportation consiste à vérifier régulièrement le positionnement des activités d'exportation dans la matrice et à l'adapter si les opportunités et les risques évoluent.

Les nouvelles activités d'exportation considérées comme critiques par l'entreprise sont enregistrées dans la matrice et celles terminées sont supprimées, afin que la matrice reflète en permanence l'état actuel de l'exposition au risque d'exportation.⁴²

De plus, les inquiétants liés aux activités d'exportation de l'entreprise sont saisis et examinés pour vérifier s'ils avaient été préalablement identifiés en tant que risques et correctement évalués.

L'entreprise a ainsi la possibilité d'intégrer systématiquement les expériences faites dans la gestion des risques et d'ajuster l'évaluation des risques.

3- Les contraintes à l'exportation

Le développement international des entreprises bien qu'il représente une voie indispensable pour leur pérennité, il reste conséquence des contraintes qui freinent leur processus d'internationalisation. C'est pourquoi, il convient pour toute entreprise voulant se lancer à l'international de prendre en considération et d'analyser puis de mettre en œuvre les moyens nécessaires afin de lever l'ensemble de ces contraintes. Nous allons dans ce qui suit nous intéresser à l'identification de ces différentes contraintes, car cela nous permet de comprendre, dans quelle mesure ces dernières constituent une véritable entrave de l'internationalisation de l'entreprise notamment dans le cadre des exportations.

Plusieurs enquêtes et travaux empiriques ont été réalisés dans le cadre de l'appréciation des facteurs perçus comme des contraintes freinant le développement international, notamment par les entreprises exportatrices. En effet, plusieurs contraintes qu'elles soient internes ou externes à l'entreprise :

⁴² Ralph (L), Christian (H) et Rico (B) ,opcit, p 20

3-1 Les contraintes liées aux ressources et/ou compétences des entreprises :

- La difficulté de la direction générale de l'entreprise à reconnaître l'existence d'une demande étrangère, qui peut être satisfaite par son offre, et adaptée aux services liés au produit qui peuvent fournir les ressources disponibles
- La difficulté de l'entreprise à combiner des ressources nouvelles et des ressources disponibles nécessaires pour être compétitive dans un nouveau marché géographique⁴³
- Une entreprise ne disposant pas d'une surface financière suffisante, se trouve dans l'incapacité de financer des stocks supplémentaires pour répondre aux commandes venant de l'étranger. En plus, les ressources financières limitées de l'entreprise contraignent son développement international, dans la mesure où ce dernier engendre de nouvelles dépenses qu'il faut couvrir, notamment les frais d'approche du marché étranger et les coûts de prospection.⁴⁴
- L'entreprise exportatrice va entreprendre des investissements de diverses natures, liés par exemple à l'augmentation de sa production dédiée à l'export ou de ses capacités de production. Or, il s'avère que ces investissements sont considérés comme plus risqués par les banques qui de ce fait, ont plus de réticence à les financer ;
- Dans certains cas, les prêts disponibles sont des prêts à court terme, ce qui exclut les gros investissements ;
- L'entreprise exportatrice notamment celle qu'est dans le stade expérimental du développement à l'international, aura des difficultés à obtenir des prêts auprès des banques.
- aussi, il convient de signaler que le manque de ressources financières peut également empêcher la réalisation des innovations nécessaires à l'adaptation du produit. Avec l'export augmentent les coûts de fourniture des services après vente à l'étranger.
- Une entreprise dont l'appareil de production n'est pas souple et flexible aura du mal à répondre rapidement à la demande étrangère. En effet, la technologie dépassée, et le manque d'investissement dans l'acquisition de nouveaux équipements peuvent être à l'origine de la faible compétitivité de l'entreprise face à la concurrence ;

⁴³ Arrouche (N), opcit, p84

⁴⁴ Samia (L) , JOURNEES D'ETUDES: « Les entreprises algériennes face au développement des exportations hors hydrocarbures : entre défis et contraintes »,2013,p 16

- Un système d'information non intégré, et non performant ne permet à l'entreprise exportatrice de préparer rapidement une offre technique et commerciale valable. La documentation technique de l'entreprise reste ainsi rudimentaire.⁴⁵
- Beaucoup d'entreprises exportatrices notamment celles des pays en développement manquent de structure orientée vers le développement des exportations. En effet, un département export dédié n'est pas mis en œuvre, les services commerciaux cumulent tant les affaires sur le marché national que quelques dossiers à l'exportation. Les délais d'exécution ne sont pas respectés, et des erreurs sont commises.⁴⁶
- L'existence d'une main-d'œuvre compétente et qualifiée est une condition préalable à la compétitivité des entreprises
- La mauvaise structuration interne notamment au niveau des ressources humaines représente un frein quant au développement international des entreprises. En effet, la valorisation de ces ressources reste l'un des enjeux majeurs pour permettre à l'entreprise de réussir son processus d'internationalisation à travers l'exportation ;
- Manque de développement en matière de marketing international
- Parfois l'entreprise n'obtient pas la certification requise pour le marché international ;
- L'emballage des produits de l'entreprise répond essentiellement aux exigences du marché local, sans se soucier des modifications permettant une meilleure adaptation aux exigences du marché étranger.

3-2 Les contraintes liées à l'environnement externe de l'entreprise

- Les contraintes législatives, réglementaires et normatives :

Les règlements et normes particuliers à chaque pays impliquent souvent une adaptation technique ou une modification des composantes périphériques du produit. Les divergences entre les règles techniques et les procédures d'évaluation de la conformité du produit adoptées dans les différents états peuvent donner lieu à la création de barrières⁴⁷

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

Les entreprises exportatrices, quel que soit leur secteur d'activité se trouvent dans la nécessité de se mettre en conformité aux normes internationales pour pouvoir vendre leurs

⁴⁵ Arrouche (N), opcit, p92

⁴⁶ Samia (L), opcit, p14

⁴⁷ Ralph (L), Christian (H) et Rico (B) , opcit,, p15

produits sur les marchés étrangers sans qu'ils soient sujet d'une quelconque interdiction(Les normes sanitaires et phytosanitaires, Les normes techniques, Le manque d'informations et d'économies d'échelle à travers les réseaux....) ⁴⁸

- Les contraintes liées à la logistique internationale :

La maîtrise des opérations logistiques revêt une importance capitale en matière de coût, de délai et de qualité.(La cherté des frais de transport et l'inadaptation des moyens de transport pour certains produits fragiles , l'insuffisance de la logistique portuaire et la non maîtrise de la chaîne logistique..), Quand elle n'est pas maîtrisée, la logistique internationale devient un frein à l'activité d'export de l'entreprise⁴⁹

3-3 Les différents risques liés à la complexité des transactions internationales :

Il est important de noter que l'éloignement géographique, les différences culturelles et juridiques accentuent les difficultés dans les transactions internationales et augmentent le niveau de risque auxquels sont exposés les parties contractantes.

Exemple : Le risque commercial, Le risque d'interruption de marché, Le risque économique, Le risque financier, Le risque pays, Risque politique, Rupture des relations économiques, Le non-transfert des capitaux.⁵⁰

⁴⁸ Arrouche (N), opcit, p95

⁴⁹ Ralph (L), Christian (H) et Rico (B) , opcit, p13

⁵⁰ Idem , p97

Conclusion :

Ce chapitre nous a permis d'identifier les choix de l'entreprise exportatrice en matière de modes de présence sur les marchés internationaux en mettant en évidence l'importance d'un choix cohérent entre le mode d'approche et la stratégie commerciale conçue par l'entreprise.

Nous avons pu également mettre en exergue les contraintes et les risques que génèrent les exportations et auxquels l'entreprise doit porter une attention particulière si elle souhaite effectivement marquer une présence durable en dehors de son marché d'origine.

A l'instar des autres pays, le gouvernement algérien, dans le cadre de la promotion des exportations hors hydrocarbures a mis en place notamment ces dernières années un dispositif institutionnel et réglementaire mais aussi financier afin d'encourager les entreprises nationales à développer leur activité d'exportation.

Chapitre 2

Introduction :

Au début des années 90, l'Algérie a décidé de tourner la page du socialisme et de la planification centralisée de son économie pour s'engager sur la voie de l'économie de marché basée sur la liberté de l'industrie et du commerce. A cet effet, l'Algérie s'est lancée dans une dynamique d'ouverture progressive de son économie avec la mise en place d'un processus de réformes économiques structurelles visant notamment le cadre juridique et institutionnel afin de faciliter son intégration dans des espaces économiques régionaux et mondiaux. La réalisation de cet objectif a engendré la mise en œuvre d'un plan d'action multiforme intégrant tant les aspects liés à l'encadrement du marché intérieur que ceux concernant la promotion du commerce extérieur. S'agissant du commerce extérieur, la libéralisation des activités d'importation et d'exportation des biens et services a nécessité un programme de mise à niveau des entreprises algériennes, y compris pour celles orientées vers l'international, pour créer ainsi les meilleures conditions de leur intégration dans le processus de mondialisation des échanges

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

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

Dans ce chapitre Nous allons tenter d'aborder l'évolution de la structure du commerce extérieur algérien et de faire un état des lieux des exportations hors hydrocarbures,

Ensuite nous allons essayer d'identifier l'identification des dispositifs et des mesures mis en œuvre dans le cadre de la stratégie nationale de promotion des exportations hors hydrocarbures et les différents accords conclus par l'Algérie dans le cadre de sa politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures.

Section 1 : l'évolution de la structure de commerce extérieur algérien (2005-2014)

La balance commerciale de l'Algérie dépend de la conjoncture internationale des matières premières. À l'export ; L'économie algérienne reste totalement dépendante des hydrocarbures et de la fluctuation de leur prix dont Les exportations hors hydrocarbures restent marginales même si on note une progression d'année en année. Et à l'import ; pour les produit de base.

Les données statistiques sur le commerce extérieur durant la période 2006-2014 fournies par Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur (Algex)

Tableau (1) :Tableau des évolutions du commerce extérieur algérien durant la période 2005-2014

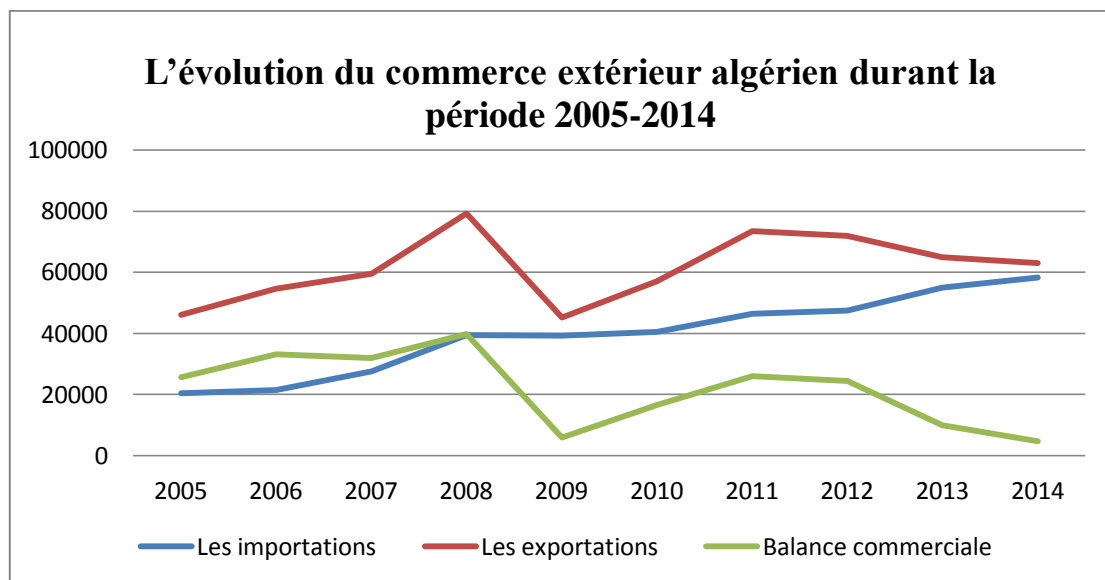
Valeur : Million de Dollars US

	Les importations	Les exportations	Balance commerciale
2005	20 357	46 009	25652
2006	21 456	54 613	33157
2007	27 631	59 518	31887
2008	39 479	79 298	39819
2009	39 294	45 194	5900
2010	40 472	57 053	16581
2011	46 453	73 489	25999
2012	47 490	71 866	24376
2013	55 028	64 974	9946
2014	58 330	62 956	4626

Source : Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur (Algex)-2015

Ce tableau peut être expliqué par le graphe suivant :

Grphe (1) : L'évolution du commerce extérieur algérien durant la période 2005-2014



Source : Etabli par nous même à partir des données de tableau N°1.

Ce graphe représente les différentes évolutions du commerce extérieur algérien durant la période 2005-2014.

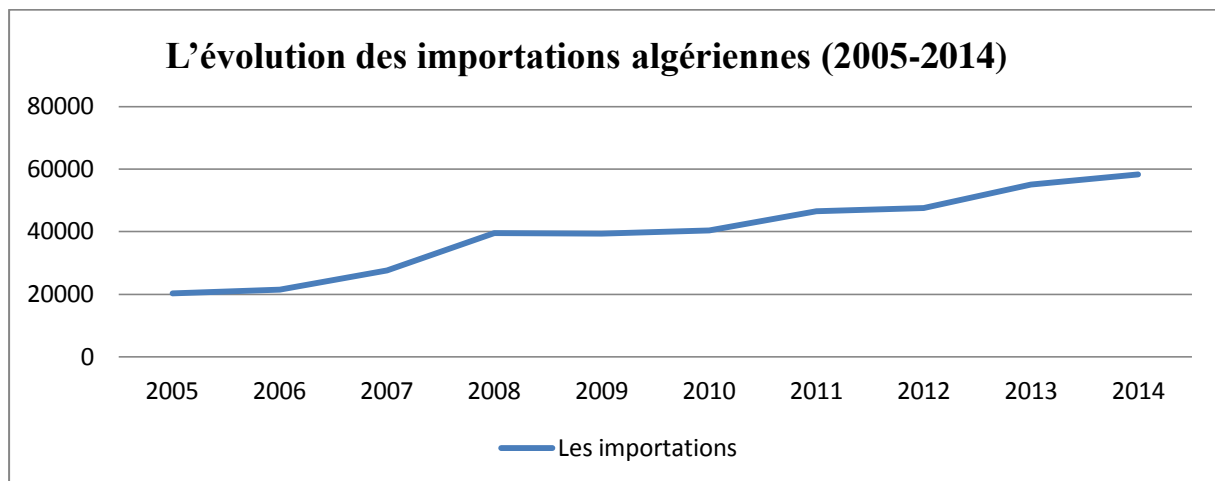
Les résultats globaux obtenus en matière des réalisations des échanges extérieurs de l'Algérie durant l'année 2014 font ressortir un volume total évalué à 121286 millions USD dont 62 956 millions USD d'exportations et 58 330 millions USD d'importations, Ces résultats font, également, ressortir un excédent de la balance commerciale 4626 millions USD, nous allons par la suite analyser chaque variable du tableau.

1- les importations

1-1 L'évolution des importations algérienne (2005-2014) :

Le graphique ci-dessous reprend l'évolution des importations algériennes durant la période 2005-2014.

Grphe (2): L'évolution des importations algérienne (2005-2014) :



Source : Etabli par nous même à partir des données de tableau N°1.

D'après le graphe on remarque une amélioration des importations durant la période 2005 à 2014, elles passent de **20 357** millions de dollars à **58 330** millions de dollars Et cela malgré les diverses mesures du contrôle et de régulation prises par les pouvoirs publics visant l'encadrement des importations ce qui exprime l'inefficacité de l'appareil productif, et l'évolution des besoins de la population algérienne..

1-2 Evolution des principaux produits Importés (2007- 2014)

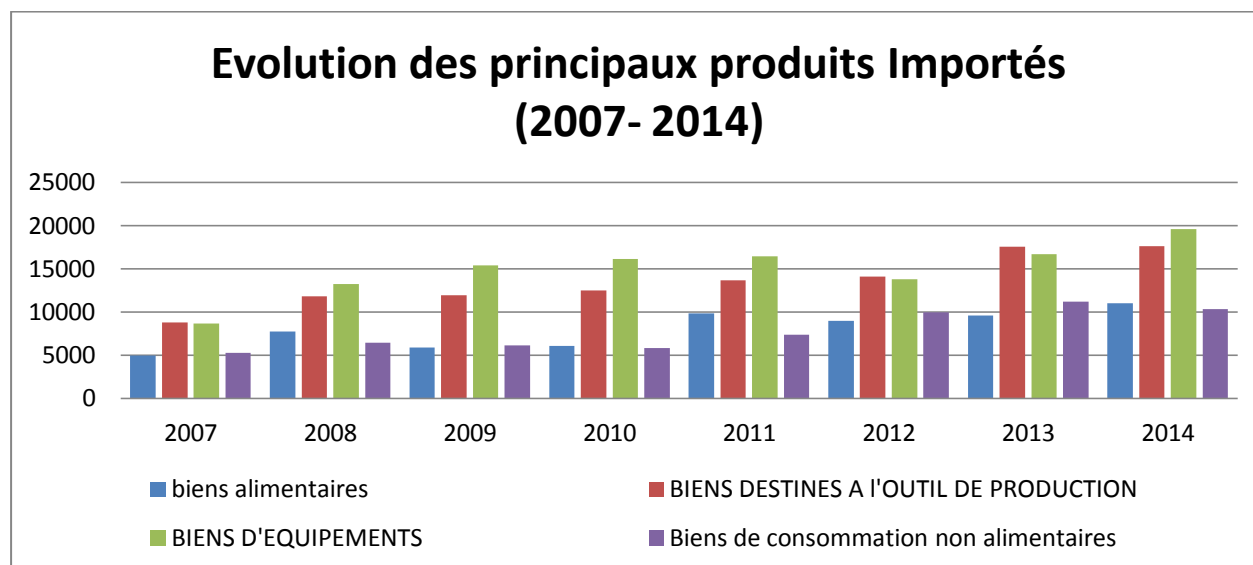
Tableau (2) : Tableau des évolutions des principaux produits Importés durant la période 2007-2014

	biens alimentaires	BIENS DESTINES A l'OUTIL DE PRODUCTION	BIENS D'EQUIPEMENTS	Biens de consommation non alimentaires	totale
2007	4954	8754	8680	5243	27631
2008	7716	11832	13196	6412	39156
2009	5863	11914	15372	6145	39294
2010	6058	12462	16117	5836	40473
2011	9850	13632	16437	7328	47247
2012	8983	14081	13782	9955	46801
2013	9580	17536	16702	11210	55028
2014	11005	17622	19612	10334	58580

Source : Source: CNIS (Centre National sur l'Information Statistiques des Douanes)

Le tableau ci-dessus peut être expliqué par le graphe suivant

Graphe n°3 : Evolution des principaux produits Importés (2007- 2014)



Source : Etabli par nous même à partir des données de tableau N°2

Les importations Algérienne ont augmenté de 6,45% par rapport à l'année 2013, passant de 55,03 milliards de dollars US à 58,6 milliards de dollars US.

Leur répartition par groupe de produits au cours de l'année 2014, fait ressortir à travers le tableau ci-après des hausses pour les groupes «biens d'équipements» de 17,46% , les «biens alimentaires» avec une proportion de 14,87%, et pour les «biens destinés à l'outil de production» de 0,49 % par rapport à l'année 2013, et à l'inverse une diminution pour les «biens de consommation non alimentaires» de 7,81%¹

2- les exportations algériennes de 2005 à 2014 :

2-1 L'évolution des exportations algériennes (2005-2014) :

Tableau 3 : l'évolution des exportations (hors hydrocarbures et hydrocarbures algérien)

VALEUR MILLIONS USD

Année	Les exportations hydrocarbures	Les exportations hors hydrocarbures	Totale exportations
2005	43 937	1 099	45 036

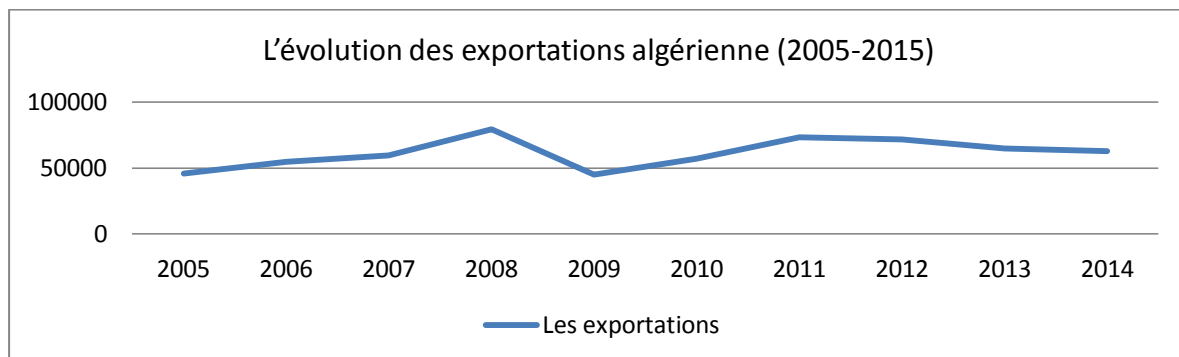
¹ Voir annexe 6

2006	53 456	1 158	54 613
2007	58 831	1 332	60 163
2008	77 361	1 937	79 298
2009	44 128	1 066	45 194
2010	55 527	1 526	57 053
2011	71 427	2 062	73 489
2012	69 804	2 062	71 866
2013	62 960	2 014	64 974
2014	60 146	2 810	62 956

Source : Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur (Algex)-2015

Le tableau ci-dessus peut être expliqué par le graphe suivant :

Graphe n °4: L'évolution des exportations algérienne (2005-2015) :



Source : Etabli par nous même à partir des données de tableau N°1

Les exportations algériennes demeurent fortement dominées par les hydrocarbures et l'Algérie est toujours en faible dynamique de l'exportation.

En ce qui concerne les exportations, leur tendance à la baisse s'explique, principalement, par la chute de la demande mondiale de brut.²

En effet, comme le démontre le graphique ci-dessus, les hydrocarbures ont représenté l'essentiel de nos exportations vers l'étranger durant l'année 2014, d'un montant de 60 146 MILLIONS USD soit une part de plus de 95.54% du volume global

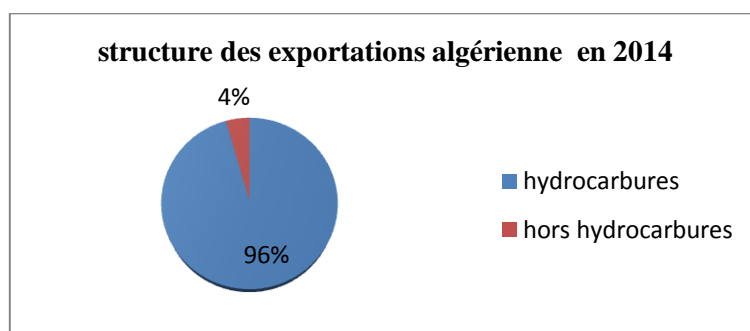
² Note sur les échanges extérieurs de l'Algérie en 2013, Par région et par partenaire, faite par la DIRECTION GENERALE DES RELATIONS ECONOMIQUES ET DE LA COOPERATION INTERNATIONALES, DIRECTION DE LA PROMOTION ET DU SOUTIEN AUX ECHANGES ECONOMIQUES

des exportations, enregistrant ainsi une diminution de l'ordre de 1,36% par rapport à l'année 2013.

Les exportations hors hydrocarbures restent, quant à elles, toujours marginales avec seulement 4.46% du volume global des exportations soit l'équivalent de 2 810 MILLIONS USD. Néanmoins, elles ont enregistré une augmentation par rapport à l'année 2012 (3.10% du volume globale des exportations).

Par ailleurs, en termes de couverture des importations par les exportations, les résultats en question, dégagent un taux de 108% en 2014 contre 118% enregistré durant l'année 2013.

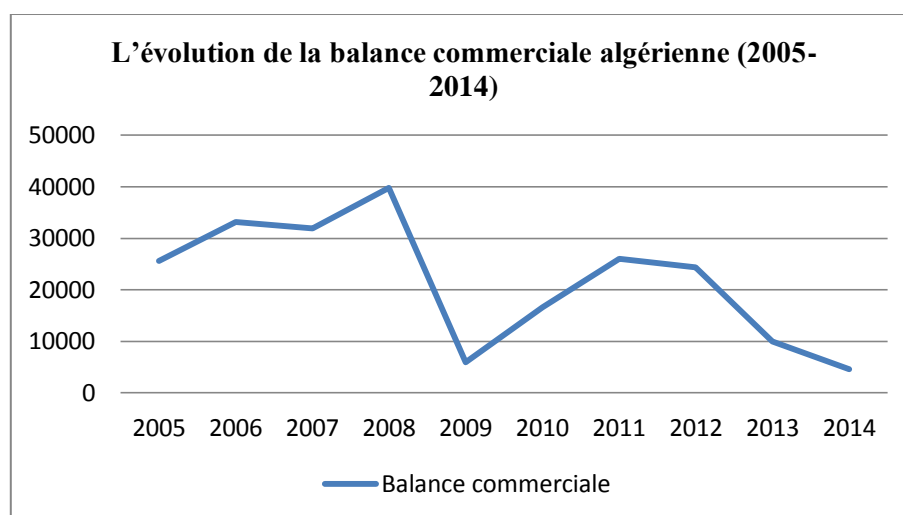
Graphe n°5 : structure des exportations algérienne en 2014



Source : Etabli par nous même à partir des données de tableau n°3

3- Analyse de l'évolution des soldes de la balance commerciale de 2005-2014 :

Graphe N°6 :L'évolution de la balance commerciale algérienne (2005-2014) :



Source : Etabli par nous même à partir des données de tableau N°1

Les résultats globaux en matière de réalisation des échanges de l'Algérie durant la dernière décennie, ont enregistré un excédent de la balance commerciale qui est passé de 25652 millions de dollars US en 2005 à une valeur maximale de 39819 millions de dollars US en 2008 ce qui est expliqué essentiellement par la hausse des exportations. Mais elle a enregistré une chute de 5900 en 2009.

De 2009 à 2012 on a enregistré un excédent de la balance commerciale qui est passé de 5900 million USD à 24376 million USD.

Pour enregistré a nouveau une baisse remarquable (2012-2014) qui a passé 9946 de million USD à 4626 million USD ce qui est expliqué essentiellement par la baisse des exportations (71 866→62 956 million USD) et une augmentation des importations (47 490→58 330 million USD)

4- Le développement des exportations hors hydrocarbures en Algérie

L'économie algérienne, depuis longtemps, a été caractérisée par une économie fortement dépendante vis-à-vis des exportations hydrocarbures dominées essentiellement par le pétrole et le gaz naturel.

Aujourd'hui la relance des exportations est au centre des débats et le contexte actuel qui entoure les réflexions est marqué par les changements structurels de l'économie nationale tant au niveau de son fonctionnement que de son insertion dans l'économie mondiale.³

C'est dans ce contexte qu'il convient de renforcer la présence de notre pays sur les marchés mondiaux, le développement des entreprises exportatrices et la diversification de notre économie.

La promotion des exportations hors hydrocarbures est édictée par la nécessité de revisiter la politique économique d'un pays basé sur un seul produit à l'export à savoir les hydrocarbures qui sont des produits tarissable à terme.⁴

³ Communication présentée par Monsieur Ati Takarli, Directeur de la Promotion Des Exportations au Ministère du Commerce, à l'occasion de la tenue de la Convention France Maghreb, Paris les 5 et 6 février 2008.

⁴ Bulletin du ministère de commerce, bilan d'activités statistiques 2011, édition 2012, p16

4-1 Etat des lieux des exportations hors hydrocarbures

Tableau N° 4 : Les 20 principaux produits hors hydrocarbures exportés :

		2009	2010	2011	2012	2013	2014
N°	Les exportations hors hydrocarbures	1066	1526	1964	2062	2014	2810
1	Solvants-Naphta	300	558	836	909	967	1105.23
2	Ammoniac	147	196	369	421	283	610.3
3	Engrais	7	231	215	208	272	312.33
4	Sucre	76	44	128	153	97	228.14
5	Phosphates	22	27	26	31	34	95.96
6	Isomères de xylène en mélange	45	43	39	26	31	59.3
7	Méthanol	17	28	42	34	30	55.39
8	Hélium	14	23	24	26	30	53.37
9	Benzène	0	3	10	9	28	49.15
10	Dattes	16	20	27	21	23	38.35
11	Verre plat et trempé	12	2	1	8	18	18.03
12	Eaux minérales et gazéifiées	18	0	0	7	14	15.43
13	Cuirs et peaux tannés ou en croûte de bovins	11	11	20	15	12	12.97
14	Ouvrages en plâtre	6	7	14	14	11	8.86
15	Déchets et	37	61	36	15	9	8.5

	rebuts de papiers						
16	Peaux tannées en croute d'ovins	16	34	43	16	9	8.38
17	Fontes brutes non alliées		3	6	4	8	7.77
18	Beurre de cacao	13	9	3	6	8	7.69
19	Zinc sous forme brute et alliages de zinc	12	11	15	10	7	7.45
20	Caroubes et graines de caroubes	1	3	3	4	7	6.05

Source : Algex

L'Algérie a de fortes chances, par rapport aux autres pays, d'exporter différents produits, notamment les produits agricoles transformés, les produits semi-finis, les dérivés du pétrole et les produits chimiques. Dont il est vraiment nécessaire pour les entreprises économiques nationales de se doter d'outils de travail professionnels, d'autant que les produits algériens arrivent à convaincre du point de vue qualité mais laisse à désirer en matière de prestations notamment l'approvisionnement et la disponibilité du produit⁵

Tableau n° 5 : Les principaux exportateurs des produits Hors Hydrocarbures :

N°	EXPORTATEUR	PRODUIT
1	SONATRACH	Solvants-Naphta Méthanol
2	FERTIAL	Ammoniac Engrais
3	CEVITAL	Sucre Graisses et huiles végétales
4	SOMIPHOS	Phosphate
5	SORFERT ALGERIE	Ammoniac Engrais

⁵ <http://www.ennaharonline.com/fr/mobile/news/18281.html> consulté le 05/08/15 à 23:42

6	ARCELOR MITTAL	Fonte brute, Produits laminés en fer ou en acier
7	ALZINC SOCIETE ALGERIENNE DE ZINC	Zinc et alliages en zinc Cendres et résidus Acide sulfurique
8	HELIOS	Hélium
9	FRUITAL	Eaux, y compris les eaux minérales et gazéifiées
10	MEDITERANEAN FLOAT GLASS MFG	Verre plat et trempé
11	BIMO	Beurre de cacao
12	CUIRS PLEINS FLS	Cuir et peaux
13	KAPACHIM ALGERIE	Dérivés sulfonés
14	KNAUF PLATRES	Ouvrages en plâtre ou en compositions à base de plâtre
15	SEMOULERIE INDUSTRIELLE DE LA MITIDJA SIM	Pâtes alimentaires, couscous

Source : Algex

Le tableau ci-dessus qui reprend les principales entreprises exportatrices hors hydrocarbures de l'Algérie fait ressortir la dominance de SONATRACH par les dérivés des hydrocarbures 1262 million USD

Les chiffres officiels émanant de l'agence nationale de promotion du commerce extérieur et qui concerne le commerce extérieur en 2014, sont là pour illustrer l'incapacité de l'Algérie à placer ses produits dans les marchés internationaux et que nos exportations hors hydrocarbures n'arrivent pas à se positionner, malgré tous les efforts mis par l'Etat en matière de programmes de mise à niveau des entreprises.⁶

De plus, le volume globale des exportations réalisé en 2014 est constitué par des produits para chimique (dérivé de pétrole) à% des produits sidérurgiques déchets ferreux et non ferreux) à%, produits agricole et pêches à % bien que l'Algérie possède d'énormes possibilité dans le domaine agricole.

⁶ Mohamed Ramzi (AISSANI) et Mounir (KHOUKHI) : « La promotion des exportations hors hydrocarbures en Algérie Etude de cas : La contribution des dispositifs d'appuis dans la promotion des exportations hors hydrocarbures en Algérie », EHEC, Master, 2014.

Tableau n°6 : Principaux clients de l'Algérie / Exportations Hors Hydrocarbures :

ANNEE	2009	2010	2011	2012	2013	2014
EXPORTATIONS HORS HYDROCARBURES	1 066	1 526	2 062	2 062	2 014	2 810
PAYS-BAS	40	169	252	448	658	844
ESPAGNE	156	300	468	500	345	435
FRANCE	216	224	211	204	163	515
ITALIE	93	118	164	149	96	134
GRANDE BRETAGNE	3	17	27	30	70	85
MALTE	11	1	0	1	47	-
TUNISIE	41	60	75	38	42	71
MAROC	24	30	20	52	41	38
IRAK	0	4	15	78	39	31
TURQUIE	70	35	37	13	39	40

Source : Algex

Le tableau ci-dessus qui reprend les principaux clients de l'Algérie concernant les exportations hors hydrocarbures fait ressortir la dominance des pays européens. Cependant, même les produits exportés vers ces pays restent fortement prédominés par les dérivés des hydrocarbures.

4-3 la nécessité de diversification des exportations hors hydrocarbures :

L'Algérie demeure un acteur marginal du commerce international. Cette situation est due à la faible diversité des structures de production et d'exportation, à la forte dépendance de l'économie algérienne aux hydrocarbures, et à sa faible intégration aux chaînes de valeurs mondiales.⁷

La diversification des exportations est une démarche affirmée et soutenue par l'Etat depuis de nombreuses années, elle constitue aujourd'hui une nécessité autoritaire pour

⁷ http://www.lemaghreb.dz.com/?page=detail_actualite&rubrique=Nation&id=69435 le 06/08/15 à 00 :48

l'économie algérienne au regard de la conjoncture internationale considérable du marché des hydrocarbures et des besoins de financement qu'exige le développement économique et social de notre pays durant les prochaines années.⁸

Cette diversification n'est pas un choix mais elle s'impose pour vaincre les multiples difficultés dans lesquelles l'économie algérienne continue à s'enfoncer. D'où il convient pour l'Algérie de chercher d'autres voies et moyens à mettre en œuvre en vue d'élaborer une stratégie cohérente et globale de promotion des exportations hors hydrocarbures qui aura certainement l'effet d'une meilleure exploitation de nos ressources hors hydrocarbures et leur utilisation rationnelle.⁹

Il s'agit là de relever un grand défi, qui nécessite à la fois, une réelle mise à niveau technologique et managériale de l'entreprise algérienne, une exploitation judicieuse et rationnelle des ressources naturelles et financières et du potentiel compétitif de notre économie ainsi que la définition d'une stratégie de diversification des exportations hors hydrocarbures et d'équilibre du marché en terme de réduction de la dépendance et de soutien au positionnement des produits nationaux sur les marchés extérieurs.

L'Algérie commence à exporter de nouveaux produits pour lesquels les marchés sont porteurs, Mais les quantités demeurent encore faibles. L'entrée en jeu du secteur privé et la constitution de partenariats public - privé semblent obligatoires pour exploiter les opportunités qu'offrent les nouveaux marchés et relancer aussi la dynamique d'exportation.

Ainsi la politique de développement des exportations devrait avoir pour objectif principal d'apporter des solutions réelles aux problèmes structurels qui empêchent l'émergence du potentiel économique du pays.¹⁰

Il s'agit d'accroître la productivité et de mettre en place des institutions à même de permettre une participation efficace au commerce International.

En outre, il importe de faciliter l'accès aux intrants, d'encourager les nouveaux investissements et d'assurer l'information sur les marchés, conjuguée à la conclusion

⁸ Conférence nationale sur le commerce extérieur 30-31 mars 2015 , Alger palais des nation .

⁹ Mohamed Ramzi (AISSANI) et Mounir (KHOUKHI) : « La promotion des exportations hors hydrocarbures en Algérie Etude de cas : La contribution des dispositifs d'appuis dans la promotion des exportations hors hydrocarbures en Algérie », EHEC, Master, 2014.

¹⁰ http://www.lemaghreb.dz.com/?page=detail_actuelite&rubrique=Nation&id=69435 consulté le 06/08/15 à 00 :48

rapide en conformité avec les intérêts du pays, des négociations commerciales en cours avec les institutions régionales et internationales qui sont un élément clé du développement du commerce international.

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

Tableau N° 7 : évolution du commerce extérieur par régions économiques

Régions économiques	Année			MN USD		
	Année		MN USD	Année		MN USD
	2013	2014	EVOL%	2013	2014	EVOL%
Union européenne	28 724	29 494	2,68	41 277	40 520	-1,83
O.C.D.E	6 965	8 443	21,22	12 210	10 482	-14,15
Autres pays d'Europe	1 213	886	-26,96	52	49	-5,77
Amérique du sud	3 466	3 796	9,52	3 211	3 005	-6,42
Asie	10 623	12 576	18,38	4 697	4 851	3,28
Océanie	-	26		-	-	-
Pays Arabes	2414	1958	-18,89	1958	721	-9,54
Pays du Maghreb	1029	711	-18,89	2 639	3 248	23,08
Pays d'Afrique	594	440	-25,93	91	80	-12,09

Source: CNIS (Centre National sur l'Information Statistiques des Douanes)

La montée des accords régionaux échange fait ressortir le rôle de l'élargissement du marché des entreprises nationales. En effet, accéder aux nouveaux marchés permet aux entreprises d'optimiser leur production en ciblant une demande plus importante. A cet égard, ces accords de libre échange sont considérés comme l'un des principaux axes d'une politique publique de promotion des exportations. Ainsi, l'Algérie a passé plusieurs accords dans le cadre de ses actions en matière de soutien aux entreprises exportatrices. Certains sont entrés en vigueur alors que d'autres demeurent toujours en cours de négociation

1- Les principaux accords de l'Algérie dans le cadre de création de zones de libre échange

1-1 L'Accord d'association entre l'Algérie et l'union européenne

1-1-1 PRESENTATION DE L'ACCORD D'ASSOCIATION :

L'Accord d'association signé à Valence (Espagne) en avril 2002, ne se limite pas uniquement à la création d'une zone de libre échange mais intègre aussi bien les aspects économiques (volet commercial, coopération économique et financière, flux d'investissement) que les dimensions politiques, sociales et culturelles nécessaires pour un développement durable.¹¹

L'Accord d'association est entré en vigueur le 1er septembre 2005, et sa mise en œuvre n'a rencontré aucune difficulté majeure en raison de la bonne préparation par le Gouvernement de ce dossier à travers la mise en place d'un Comité permanent chargé de la préparation et du suivi de la mise en œuvre de cet accord (piloté par le Ministère des Affaires Étrangères), en date du 30 Décembre 2004 ; d'une Commission technique chargée du suivi de la mise en œuvre de la zone de libre échange prévue dans ce cadre (présidée par la CACI), en date du 23 Août 2005.

Cet Accord s'inscrit dans le contexte du processus de Barcelone initié par l'Union Européenne pour développer les relations de coopération avec les pays Sud Méditerranéens tout en visant la mise en place à long terme d'une «zone de prospérité partagée».

Cet accord est important car c'est avec l'UE que l'Algérie réalise près de 60 % de son commerce extérieur, Cependant les exportations algériennes hors hydrocarbures restent très faibles ce qui s'est traduit par un déséquilibre de la balance commerciale hors hydrocarbures.

Par rapport à l'année 2013, les importations en provenance de l'UE ont enregistré une hausse de 3,34% passant de 28,72 milliards de Dollars US en 2013 à 29,68 milliards de Dollars US en 2014. En revanche, les exportations de l'Algérie vers ces pays, ont diminué de 899 millions de Dollars US, soit 2,18%. A l'intérieur de cette région économique, on peut relever que notre principal client est l'Espagne qui absorbe plus de 15% de nos ventes à l'étranger, suivi par l'Italie de 13,18% et la France de 11,05%. Pour les principaux fournisseurs, la France occupe le premier rang des pays de l'UE avec 10,81%, suivie par

¹¹ <http://www.mincommerce.gov.dz/?mincom=sommaireEU1> consulté le 04/08/2015 à 01 :04

l'Italie et l'Espagne avec une proportion de 8,61% et de 8,59% du total des importations de l'Algérie au courant de l'année 2013.¹²

1-1-2 Conséquences de l'accord d'association sur les exportations hors hydrocarbures

Près de dix (10) années après son entrée en vigueur, l'accord d'association Algérie-UE «n'a pas eu l'effet escompté, celui de promouvoir les exportations hors hydrocarbures et d'attirer les investissements directs étrangers (IDE), qui constituent pour l'Algérie deux objectifs motivant la conclusion de tout accord de libre-échange

Ainsi et contrairement à l'objectif assigné à cet accord signé en 2005, il s'avère que les bénéficiaires sont à sens unique; c'est-à-dire au seul profit des pays de l'union européennes.

L'Algérie est devenue un simple marché où sont déversées des millions de tonnes de marchandises venus du nord grâce au démantèlement des barrières tarifaires et non tarifaires.

En retour, l'économie algérienne peine à exporter le peu de marchandises qu'elle produit à cause d'un «dumping social» déguisé que pratique les pays européens.

Puis encore, cet accord d'association a donné le coup de grâce à un tissu de PME algériennes pourtant prometteur qui n'a pas résisté à la concurrence des produits européens certes de bonne qualité.

La réalité est que l'accord d'association a réussi à casser les entreprises publiques algériennes qui ont réduit leurs ambitions à la baisse. D'autre part, le privé algérien a du mal à se lancer à l'assaut du marché européen en raison des freins bureaucratiques. L'accord d'association a-t-il été mal négocié¹³

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

La GZALE entrée en vigueur au début de l'année 2005, est une alliance économique entre pays arabes pour une complémentarité économique et des échanges commerciaux.¹⁴

L'Algérie a adhéré à partir du 1er janvier 2009 à la Grande Zone Arabe de Libre Echange- GZALE et devient ainsi le 18ème membre de ce groupement régional important¹⁵

¹² <http://www.andi.dz/index.php/fr/statistique/bilan-du-commerce-exterieur> consulté le 28/08/15 à 18:58

¹³ <http://www.algerie1.com/actualite/accord-dassociation-laveu-de-benyounes/> consulté le 04/08/15 à 21:45

¹⁴ ARROUCHE (N), opcit, p192

¹⁵ Lettre d'ALGEX, Lettre bimensuelle n°13, Samedi 28 février 2009

Le programme exécutif de cette convention est appliqué aux produits originaires et transportés directement entre les pays arabes, pouvant être échangés sous un régime tarifaire préférentiel entre l'Algérie et les Etats Arabes¹⁶

- L'accès des produits algériens aux marchés arabes avec des conditions avantageuses ;
- L'encouragement des investissements directs et des partenariats arabes ;
- La diversification des fournisseurs.

Dans le cadre de la GZALE, tous les produits originaires des Etats membres, peuvent être échangés sous un régime tarifaire préférentiel entre ces États, à l'exception des produits figurant sur la liste négative soit 384 sous positions tarifaires.

Ce régime tarifaire préférentiel, concerne tous les produits non exclus de la Zone Arabe de Libre Échange avec une exonération totale des droits de douanes et des droits et taxes d'effet équivalent.

Notons que le certificat d'origine est délivré et visé par les autorités compétentes du pays d'exportation sur demande écrite établie par l'exportateur. Ce certificat doit être renseigné en langue Arabe ; néanmoins les services des douanes peuvent exiger éventuellement une traduction. En Algérie, le certificat d'origine est délivré et visé par la Chambre algérienne de commerce et d'industrie et sa durée de validité est de six (06) mois.¹⁷

Les statistiques liées au aux échanges de l'Algérie avec la Grande Zone Arabe de Libre Echange montrent que notre pays importe plus qu'il n'exporte vers cette zone Selon la revue de l'Agence nationale de promotion du commerce extérieur (Algex), les exportations d'hydrocarbures vers cette zone ont, durant les trois premiers trimestres 2013, atteint 2,5 mds, contre 2 mds durant la même période de l'année écoulée, représentant ainsi 5,2% des exportations algériennes total d'hydrocarbures.

Hors hydrocarbures, les exportations algériennes vers la GZALE sont estimées, sur la même période, à 208,7 millions de dollars, contre 143,25 millions de dollars sur la même période de 2012, soit une hausse de 45%. Représentant 65% des exportations algériennes non pétrolières vers cette zone, la valeur des produits alimentaires

¹⁶ Lettre d'ALGEX, Lettre bimensuelle n°13, Samedi 28 février 2009 p 192

¹⁷ Ibid p192

(agricoles et agroalimentaires) est estimée à 135,5 millions de dollars durant les neuf premiers mois de 2013, contre 78,5 millions de dollars durant la même période de 2012.

En terme de produits ces exportations sont dominées par le sucre, la truffe, le yaourt, les dattes, les oignons et échalotes, les pâtes alimentaires, le couscous, l'huile de tournesol et les mélanges de jus de fruits ou de légumes.

Les exportations du secteur industriel ont également évolué de près de 35% (à 72,6 millions de dollars), tirées par l'augmentation des ventes d'ammoniac, d'engrais, de verre plat et de dérivés sulfonés. D'après les données de la revue, les principaux clients du pays étaient l'Irak (18,84%), le Maroc (15,21%), la Tunisie (12,81%), le Soudan (11,08%), la Syrie (8,65%) et la Libye (7,28%)..¹⁸

1-3 L'accord de libre échange avec la Jordanie

La convention de coopération commerciale entre l'Algérie et la Jordanie a été signée le 19/05/1997. Elle a été ratifiée par décret présidentiel n°98/252 DU 08/08/1998. Cette convention est entrée en vigueur le 31/01/1999 pour encourager l'échange de marchandises entre les deux pays.¹⁹

Le régime tarifaire applicable aux exportations algériennes vers la Jordanie est exonéré des droits de douane, des taxes et d'impôts. De même pour les produits d'origine jordanienne, à leur entrée en Algérie, sont exonérés des droits de douanes, à l'exception des produits cités dans la liste négative, afin de sauvegarder la morale, la sécurité et l'ordre publics, la santé des personnes ou la protection de la flore, de l'environnement.

Les produits d'origine algérienne exportés directement vers la Jordanie doivent être accompagnés d'un certificat d'origine, délivré par la chambre algérienne de commerce et d'industrie.²⁰

¹⁸ GZALE : les exportations algériennes en hausse de 27% durant les neuf premiers mois 2013 rapport Algex

¹⁹ <http://www.douane.gov.dz/Jordanie.html> consulté 14:35 05/08/15

²⁰ Nacira (A), opcit , p193

1-4 Système généralisé de préférences commerciales (SGP) avec les USA

Depuis 2004, les produits algériens sont éligibles au SGP américain qui est un système par lequel les Etats Unis accordent une franchise de droits de douane pour un certain nombre de produits (plus de 3000) en provenance des pays éligibles à ce système.²¹

Le système généralisé de préférence des USA vise essentiellement l'accès au marché américain en exonération des droits de douanes et permet aussi aux produits de mieux se positionner par rapport à la concurrence, grâce à une meilleure compétitivité .

En effet, les Etats-Unis ont décidé de faire bénéficier l'Algérie de leur SGP, tant en raison de la qualité des relations entre les deux pays que pour tenir compte des réformes économiques réalisées par l'Algérie ces dernières années, notamment en matière de droits de propriété intellectuelle .concrètement ,cela signifie que les producteurs algériens de certains produits peuvent les exporter aux USA sans avoir à payer de droits de douanes aux USA.²²

Malgré toutes les journées d'information, ce mécanisme qui constitue une opportunité pour favoriser les exportations hors hydrocarbures n'a pas suscité l'intérêt de nombreux exportateurs algériens en raison :

- D'une médiation insuffisante
- Des mêmes contraintes rencontrées quant à l'environnement interne de nos exportations.

En effet, de telles mesures(SGP) nécessitent de faire l'objet d'un programme de vulgarisation judicieusement élaboré pour sensibiliser un maximum d'opérateurs.

Ceci dit, il faut reconnaître que certain produits dits ethniques (artisanat) ont pu bénéficier de cet avantage.

2- Les autres accords commerciaux²³

L'Algérie a conclu d'autres accords avec plusieurs pays dans le but de promouvoir leurs échanges commerciaux. L'Algérie a conclu des accords commerciaux bilatéraux avec

²¹ RECUEIL RELATIF AUX AVANTAGES ET FACILITATIONS ACCORDES AUX EXPORTATIONS HORS HYDROCARBURES, MINISTERE DU COMMERCE, DIRECTION DE LA PROMOTION DES EXPORTATIONS, mars 2007, p12

²² Nasri ALI BEY, vice président ANEXAL et consultant international in Revue d'Algex, numéro spécial, 2010, p67

²³ idem, p 11

une centaine de pays d'Afrique, d'Amérique latine et d'Asie. Ils ont pour but de susciter des flux bilatéraux d'échanges avec ces pays mais ne comportent pas de régime préférentiel.

- **Tunisie :**

La convention entre l'Algérie et la Tunisie de 1981 qui prévoit l'exonération des taxes et droits de douanes entre les deux pays a été gelée par la partie algérienne en 1996. Cette convention est en cours d'actualisation.

- **Libye :**

La convention de 1973 entre les deux parties qui prévoit l'exonération des taxes et droits de douanes n'est pas appliquée par l'Algérie. Néanmoins, la partie Libyenne accorde, en vertu d'une loi interne, l'exonération des droits de douane à tous les produits d'origine des pays arabes y compris l'Algérie.

- **Mauritanie :**

Une convention commerciale et tarifaire a été signée entre l'Algérie et la Mauritanie en 1996, stipulant que les deux parties s'engagent à supprimer tous les droits de douane et taxes d'effet équivalent pour tous les produits d'origines algérienne et mauritanienne. Ratifiée par l'Algérie au mois de septembre 2005, cette convention n'a pu être mise en application, les instruments de ratification n'étant pas encore échangés entre les autorités diplomatiques des deux pays.

- **Maroc :**

La convention prévoyant l'exonération des droits et taxes entre les deux pays signée en Mars 1989, a été gelée en 1996.

3- Conventions dans le cadre de l'accord de l'UMA

L'Algérie a ratifié, le 1er avril 1989, le traité portant création de l'Union du Maghreb Arabe (UMA). Sur le plan commercial, deux conventions ont été conclues : La convention commerciale et tarifaire a été ratifiée par l'Algérie le 21 avril 1992, mais d'autres Etats maghrébins ne l'ont pas encore ratifiée. La convention relative à l'échange de produits agricoles a été signée en juillet 1990. Elle a aussi été ratifiée par l'ensemble des Etats

maghrébins mais elle n'est toujours pas appliquée en raison de non finalisation de l'ensemble des protocoles d'application. Ces deux conventions sont en principe une étape vers la réalisation de la zone de libre – échange maghrébine.²⁴

4- L'accord d'accession de l'Algérie à l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC)

En 1987 l'Algérie a manifesté son intention d'intégrer le système du commerce multilatéral qu'incarnait l'Accord Général sur les Tarifs et le Commerce (GATT) et, à partir de 1995, par l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC). Le Groupe de travail de l'accession de l'Algérie au GATT a été institué le 17 juin 1987.²⁵

Depuis son institution en 1995, le Groupe de travail de l'OMC chargé de l'accession de l'Algérie a tenu 8 réunions pour examiner le régime du commerce de l'Algérie et présenter un rapport sur ses travaux, un protocole d'accession ainsi qu'un projet de décision d'accession à l'organe de décision qui est la Conférence Ministérielle.

L'examen du régime du commerce algérien se poursuit en ce qui concerne le régime des licences d'importation, les obstacles techniques au commerce, la mise en œuvre des mesures sanitaires et phytosanitaires, l'application des taxes intérieures, les entreprises publiques et les privatisations, les subventions et certains aspects de protection des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce. Une vingtaine de projets de paragraphes d'engagements sur les questions systémiques sont en cours de discussion.²⁶

Quant aux négociations bilatérales elles se poursuivent avec 13 pays. Avec plus de la moitié de ces pays des progressions notables sont enregistrées.

Par ailleurs, six accords bilatéraux ont été finalisés (Cuba, Venezuela, Brésil, Uruguay, Suisse et Argentine).des efforts importants doivent être consentis par l'Etat pour que les entreprises nationales puissent réellement y bénéficier. En outre, l'adhésion de l'Algérie à l'OMC réduit forcément sa marge de manœuvre, notamment en ce qui concerne la réglementation portant sur les échanges extérieurs. De plus, l'Algérie sera contrainte de revoir sa politique fiscale établie dans le cadre de sa politique de promotions aux exportations hors

²⁴ ECOtechnics, Diagnostic de la réglementation des exportations hors hydrocarbures Etude pour ANEXAL-NAED (SFI) mars 2004, p16-17.

²⁵ <http://www.mincommerce.gov.dz/?mincom=pomc> consulté 05/08/15 à 18 :14

²⁶ Arrouche (N), opcit, p 195-196

hydrocarbures ainsi que les aides accordées par le FSPE. Cela signifie que l'Algérie ne peut plus décider de manière unilatérale de sa législation et de sa réglementation pour ce qui touche aux échanges de marchandises et de services. Il est donc important à ce que l'Algérie veille à l'application de l'ensemble des accords administrés par l'OMC et qui couvrent différents domaines.²⁷

Section 03 : Le dispositif Algérien d'appui aux exportations

A fin de promouvoir les exportations hors hydrocarbures, les pouvoirs publics Algériens ont mis en place un cadre réglementaire et institutionnel destinés au développement des PME algériennes à l'international, Cette démarche s'est traduite depuis 1995 par la mise en œuvre de mesures incitatives et de facilitations pour le développement de la production algérienne qui peine à s'imposer sur les marchés extérieurs.

Ces mesures incitatives et de facilitations sont résumées comme suit :

- Un encadrement institutionnel assuré par certaines institutions dédiées aux opérations d'exportations
- des mesures réglementaires incitatives fiscales et douanières
- enfin par certaines dispositions financières d'appui à l'exportation sous formes de fonds spéciaux²⁸

1- Le cadre institutionnel

Les mesures institutionnelles prises par les pouvoirs publics pour l'encadrement du commerce extérieur résident dans la création de plusieurs institutions chargées notamment de la promotion des exportations hors hydrocarbures. La Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie (CACI), la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations (CAGEX), l'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX), La Société Algérienne des Foires et Exportations (SAFEX), L'Association Nationale des Exportateurs Algériens (ANEXAL) et Conseil National Consultatif de Promotion des Exportations (CNCPE)

²⁷ Arrouche (N), opcit, p196

²⁸ Smail OULARBI Docteur en droit Université Alger 3 : « Les exportations hors hydrocarbures en Algérie : quelles contraintes et quelles stratégies pour leur développement ? Le rôle de l'Etat dans l'accompagnement des PME exportatrices, Etude comparative avec la France », p18

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

Les Chambres de Commerce et d'Industrie (CCI) et la Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie (CACI) sont aux plans local et national les institutions représentant auprès des pouvoirs publics les intérêts généraux des secteurs du commerce, de l'industrie et des services.

Les Chambres de Commerce et d'Industrie Algériennes sont des établissements publics à caractère industriel et commercial dotés de la personnalité morale et de l'autonomie financière.

Elles sont placées sous la tutelle du ministre chargé du commerce. A ce titre, elles assurent des missions:

- de représentation des entreprises;
- d'animation, de promotion et d'assistance aux entreprises;
- de formation, d'enseignement et de recyclage;
- d'arbitrage, de médiation et de conciliation.

Les CCI et la CACI sont composées d'organes élus et de structures administratives. Les CCI sont présentes dans toutes les Wilayas. La CACI est sise à Alger.²⁹

1-2 : La Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations (CAGEX)³⁰

La Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations est régie, entre autres, par l'article 4 de l'ordonnance 96/06 du 10/01/1996 qui dispose que l'assurance crédit à l'exportation est confiée à une société chargée d'assurer pour:

- son propre compte et sous le contrôle de l'état, les risques commerciaux.

- pour le compte de l'Etat et sous son contrôle, les risques politiques, les risques de non transfert et les risques de catastrophes naturelles.

Forme juridique :

La CAGEX est une société par actions dotée d'un capital social de 450.000.000 DA , réparti à parts égales entre les actionnaires (Banques et Assurance).

²⁹ <http://www.caci.dz/> consulté le 28/08/15 à 21 :15

³⁰ <http://www.cagex.dz/> consulté le 28/08/15 à 21 :27

Missions :

- Assurance crédit export (Couverture des risques nés de l'exportation).
- Assurance crédit domestique (Crédit inter entreprises, crédit à la consommation).
- indemnisation et recouvrement de créances à l'adresse de la clientèle assurée et non assurée
- Vente d'informations économiques et financières.
- assistance aux exportateurs.
- Coassurance et réassurance.
- Coopération internationale

Les risques assurables :

- Risques de crédit commerciaux et politiques, au profit des exportateurs algériens
- Risque de CREDOC à l'export, au profit des banques algériennes
- Risque lies aux foires et prospection,
- Risque de crédit interne, au profit des opérateurs nationaux
- Risques politiques liés à l'investissement tant en Algérie qu'à l'Etranger (la CAGEX agissant en qualité d'agent)

Au-delà de ces limites, il faut néanmoins souligner des faiblesses propres à la CAGEX elle même, et en premier lieu le coût très élevé de l'assurance et ceci de l'avis de pratiquement l'ensemble des exportateurs. La deuxième limite est qu'elle ne joue pratiquement aucun rôle de conseil. La troisième limite enfin est que l'efficacité d'un organisme d'assurance crédit ne peut véritablement être jugée que lorsque le risque se concrétise. De ce point de vue, quelques cas semblent indiquer que les exportateurs sont du mal à rentrer dans leurs droits.³¹

1-3 L'Agence Nationale de promotion du Commerce Extérieur³²

Créée par DE n 04-174 du 12 Juin 2004, suite à l'Ordonnance N° 03-04 du 19 Juillet 2003, relative aux opérations d'importations et d'exportation des marchandises

Les missions d'ALGEX :

³¹ ECOtechnics, Diagnostic de la réglementation des exportations hors hydrocarbures Etude pour ANEXAL-NAED (SFI) mars 2004, p37

³² Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur, LE DISPOSITIF DE SOUTIEN AUX EXPORTATIONS HORS HYDROCARBURES, 2015

- Assurer la vulgarisation d'informations commerciales nécessaires à la conduite des opérations du commerce extérieur.
- Assister nos opérateurs économiques dans la concrétisation des relations d'affaires avec leurs partenaires étrangers.
- Animer des missions de prospection et d'expansion commerciale.
- Accompagner et apporter l'assistance aux entreprises dans les foires et salons à l'étranger.
- Orienter et conseiller les opérateurs économiques avec la prise en charge de leurs requêtes (Centre d'Information Commerciale).
- Diffuser des publications spécialisées et notes de conjoncture en matière de commerce international.

Toutefois, cet organisme qui est censé apporter un meilleur soutien aux exportateurs algériens est loin d'être l'accompagnateur privilégié des exportateurs algériens. En effet, ces derniers reprochent à cet acteur public de ne pas fournir les informations dont ils ont besoin pour pénétrer un marché étranger (informations économiques et réglementaires, études, conseil, opportunités d'affaires). Pourtant, l'organisation d'Algex par pôles de compétences, comporte un pôle d'intelligence économique extérieur chargé de fournir l'ensemble des éléments précédents. Selon le directeur général de cette agence M. Mohamed BENINI une partie d'explication de ces limites réside dans le fait que cette dernière demeure sous tutelle du ministère du commerce, elle n'a aucune autonomie et aucun budget d'activités. Selon lui, cette absence d'autonomie est signe même d'une absence d'une réelle politique ou stratégie nationale en matière de promotion des exportations hors hydrocarbures³³

1-4 La Société Algérienne des Foires et Exportations (SAFEX) :³⁴

La Société Algérienne des Foires et Exportations (Safex - SPA) est une entreprise publique issue de la transformation de l'objet social et de la dénomination de l'Office National des Foires et Expositions (ONAFEX), créé en 1971.

³³ BENINI Mohamed : « L'absence d'autonomie d'Algex », Entretien avec le DG de l'Algex paru dans le Quotidien d'Oran, 6 novembre 2012. p. 13

³⁴ <http://www.safex.dz/> consulté le 29/08/15 à 01 :05

Le siège social de la Safex est sis dans l'enceinte du Palais des Expositions situé à 3 km de l'aéroport international d'Alger et à 10 km du centre-ville. Dans le cadre de ses missions statutaires, la SAFEX exerce ses activités dans les domaines suivants :

- Organisation des foires, salons spécialisés et expositions, à caractère national, international, local et régional.
- Organisation de la participation algérienne aux foires et expositions à l'étranger.
- Assistance aux opérateurs économiques en matière de commerce international, au moyen de :
 - L'information sur la réglementation du commerce international.
 - Les opportunités d'affaires avec l'étranger.
 - La mise en relation d'affaires.
 - Les procédures à l'exportation.
 - L'édition de revues économiques et catalogues commerciaux.
 - Organisation de rencontres professionnelles, séminaires et conférences...
 - Gestion et exploitation des infrastructures et structures du Palais des Expositions.

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

1-5 L'Association Nationale des Exportateurs Algériens (ANEXAL) :³⁵

Créée le 10 Juin 2001, l'ANEXAL est une association régie par la loi N° 90/31 du 24 décembre 1990 ainsi que par ses statuts particuliers.

Les Objectifs de l'ANEXAL

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

³⁵ <http://www.exportateur-algerie.org/> consulté le 29/08/15 à 01 :21

- Organiser et participer aux salons spécifiques et manifestations économiques en Algérie et à l'étranger
- Participer à la mise à niveau de l'outil de production en vue de développer la capacité d'exportation par notamment la recherche de meilleures solutions logistiques
- Promouvoir l'échange d'expérience entre les adhérents.

Les activités de l'ANEXAL: Elles sont nombreuses et multiformes, les principales sont

- Collecte d'informations économiques auprès des Chambres de Commerce, d'ALGEX (ex Promex), du CNIS, de l'ONS, des Banques, des représentations commerciales des Ambassades, etc....
- Diffusion d'informations utiles (opportunités d'affaires, lois, décrets, circulaires d'applications, accords bilatéraux, etc....) à l'ensemble des adhérents et opérateurs économiques
- Orientation et encadrement des adhérents
- Conseil et assistance aux exportateurs
- Soutien aux adhérents pour le règlement de dossiers contentieux
- Participation aux rencontres, journées d'études, réunions de coordination et de travail organisées par les institutions et organismes publics, les auxiliaires à l'exportation ainsi que les organismes internationaux.
- Elaboration et proposition de plates-formes de solutions

1-6 Le Conseil National Consultatif de Promotion des Exportations (CNCPE)

Le CNCPE (La composition et le fonctionnement de ce conseil ont été définis par le Décret exécutif n° 04-173 du 12 juin 2004 (J.O n° 39 du 16 juin 2004)) a pour mission de contribuer à la définition des objectifs et de la stratégie de développement des exportations, de procéder à l'évaluation des programmes et actions menées et de proposer toute mesure devant favoriser l'expansion des exportations hors hydrocarbures.³⁶

1-7 L'Office algérien de promotion du commerce extérieur (PROMEX)

PROMEX est un établissement public à caractère administratif sous tutelle du ministère du commerce. Créé en octobre 1996³⁷ dans le sillage des réformes et dans le cadre

³⁶ Smail OULARBI Docteur en droit Université Alger 3 : « Les exportations hors hydrocarbures en Algérie : quelles contraintes et quelles stratégies pour leur développement ? Le rôle de l'Etat dans l'accompagnement des PME exportatrices, Etude comparative avec la France » p 20

³⁷ Décret n° 96 - 327 du 10 octobre 1996

des mesures de rationalisation et d'encouragement au développement des exportations nationales,

PROMEX a pour mission essentielle de participer à l'élaboration et à la mise en œuvre de la stratégie nationale de promotion et de développement du commerce extérieur en général, et des exportations en particulier. Parmi les missions principales de l'office :³⁸

- L'animation des programmes de valorisation et de promotion des échanges commerciaux extérieurs, orientés principalement sur le développement des exportations hors hydrocarbures et de contribuer à la mise en œuvre de l'instrumentation de soutien aux exportations.
- L'observation et l'analyse des situations structurelles et conjoncturelles des marchés mondiaux dans le but de faciliter et d'accroître les débouchés extérieurs pour les produits algériens.
- La constitution et la gestion d'un réseau d'informations commerciales et des banques de données au service des intervenants dans le commerce extérieur.
- La conception et la diffusion de toutes les publications et notes de conjoncture en matière de commerce international, à l'intention des entreprises et des administrations.
- La réalisation de toute étude prospective et la mobilisation de toute assistance technique utile, dans le domaine du commerce international.

2- Le cadre réglementaire

Selon qu'il s'agit de mesures fiscales (1), de mesures douanières (2) ou d'autres dispositions financières concernant le commerce extérieur (3), tout exportateur algérien désirent s'orienter vers l'international dispose de toute une batterie de mesures incitatives à cet effet.

2-1 Les mesures réglementaires

2-1-1 le caractère libre de l'acte d'exportation :

En dehors de quelques exceptions visant à protéger notre cheptel, notre flore et notre patrimoine archéologique et historique, l'exportation est libre en Algérie et n'est soumise à aucune licence ou autorisation préalable.

³⁸ OULARBI (S), opcit p 19

Cette libéralisation de l'acte d'exportation s'est notamment traduite par une immatriculation plus simplifiée des exportateurs au registre de commerce et l'introduction en 2006 de trois codes d'activités :

- 411.101 pour l'exportation des produits agroalimentaires ;
- 411.102 pour l'exportation des produits industriels et manufacturés hors hydrocarbures ;
- 411.103 pour l'exportation des produits, hors hydrocarbures, non désignés ailleurs.³⁹

En termes de rétrocession du produit de la vente, l'exportateur reçoit 100% du montant de son contrat qui est réparti comme suit :

- 50% en dinars algériens ;
- 50% en devise dont :

30% sur son compte devises « personnes morales »⁴⁰ et 20% sur son compte « exportateur », pouvant être utilisés en dehors des règles de fonctionnement du compte devises, à sa discrétion et sous son entière responsabilité.⁴¹

2-1-2 Les exonérations fiscales :

Les principaux avantages fiscaux accordés aux exportateurs sont :

a) Exonération en matière d'impôts directs

- Les taxes sur l'activité professionnelle (TAP) :

N'est pas compris dans le chiffre d'affaires servant de base à la TAP : le montant des opérations de vente de transport ou de courtage qui portent sur des objets ou marchandises destinés directement à l'exportation.

- L'impôt sur les bénéfices des sociétés (IBS) :

Exonération permanente de l'IBS et suppression de la condition de réinvestissement de leurs bénéfices ou leurs revenus, pour les opérations à l'exportation de biens et services, à l'exception des transports terrestres, maritimes et aériens, les réassurances et les banques

b) Exonération en matière de taxes sur le chiffre d'affaires

³⁹ Agence algérienne de promotion du commerce extérieure, cadre incitatif à l'export 2009,P08

⁴⁰ Instruction de la banque d'Algérie n°22-94 du 12/04/1994.

⁴¹ Instruction de la banque d'Algérie n°07-2002 du 26/12/2002, modifiant et complétant l'instruction n°03-98 du 21 mai 1998.

- La taxe sur la valeur ajoutée sur les opérations de vente réalisées à l'exportation (TVA) :

Sont exemptées de la TVA les affaires de vente et de façon qui portent sur les marchandises exportées et les marchandises d'origine nationale livrées aux magasins sous douane légalement institués , compte non tenu de certaines exclusions.

- L'achat en franchise de TVA :

Les achats ou importations de marchandises , réalisé par un exportateur, destinés soit à l'exportations ou à la réexportation en l'état, soit à être incorporés dans la fabrication, la composition, le conditionnement ou l'emballage des produits destinés à l'exportation et les services liés directement à l'opération d'exportation, peuvent bénéficier de la franchise de TVA.

- La restitution de la TVA :

Peut s'effectuer pour l'ensemble des biens et services pour lesquels la franchise à l'achat est autorisée.

c) Les régimes douaniers suspensifs à l'exportation

- Les régimes de stockage :

Les entrepôts sous douane (publics, privé et industriel) permettant l'emmagasiner des marchandises sous contrôle douanier dans les locaux agréés par l'administration des douanes, présentent des avantages suivants :

- Stocker des marchandises destinées à l'exportation pour bénéficier du remboursement des droits et taxes
- Stocker des marchandises importées nécessaires pour les besoins de l'activité de l'entreprise ; en suspension des droits et taxes.

- Les régimes économiques de transformation

Ces régimes sont destinés à favoriser les exportations des entreprises dont l'approvisionnement dépend des importations ou parfois dont l'exportation dépend d'une ouverture ou d'une finition des produits à l'étranger ; ces régimes sont :

- Le régime du perfectionnement actif :

Ce régime douanier permet l'importation de marchandises étrangères en suspension des droits et taxes qui, après ouvraison, transformation ou réparation, seront réexportées hors du territoire national.

- Le régime du perfectionnement passif :

Ce régime permet aux entreprises de procéder à l'étranger à l'ouvraison, transformation ou complément de main d'œuvre de leur produit pour des besoins d'exportation.

Au défaut d'exportation du produit obtenu à partir de l'étranger, le produit réimporté fait l'objet d'une taxation uniquement sur la plus value résultant du perfectionnement passif.

- Le réapprovisionnement en franchise :

Ce régime consiste à accorder la franchise des droits et taxes à l'importation à des marchandises identiques ou équivalentes à celles contenues ou utilisées dans la fabrication des produits exportés et qui fait l'objet lors de leur importation d'une mise à la consommation avec paiement des droits et taxes.

Le régime est accordé pour les marchandises d'origine étrangère importées en compensation des produits préalablement mis à la consommation.

- Exportation temporaires avec réimportation en l'état :

C'est le régime douanier commerciale consistant en l'exportation temporaire avec réimportation en l'état de marchandises destinées à faire l'objet d'exposition, d'essai ou de démonstration.

2-2 autres mesures de facilitations :

2-2-1 Facilitations douanières :

Les principales mesures de facilitation se présentent ainsi :

- Dispense de caution dans le cadre de l'admission temporaire d'emballages vides destinés aux marchandises à l'exportation et de marchandises pour perfectionnement actif (transformation) destinées à l'exportation. Celle-ci s'applique aussi pour les

exportations temporaires de marchandises pour perfectionnement passif (ouvraison) destinées à l'exportation définitives ;

- Visite sur le site et le dédouanement à domicile ;
- Délivrance d'un titre de passage en douanes (TPD) pour les exportations réalisées par route ;
- Mise en place d'un « circuit vert » qui permet la validation de la déclaration d'exportation sans vérification des marchandises en douanes ;
- Mise en oeuvre du carnet ATA valable un an, une procédure simplifiée d'exportation temporaire, notamment pour les échantillons et pour la participation aux foires à l'étranger, est délivré exclusivement par la chambre algérienne de commerce et d'industrie (CACI).⁴²

2-2-2 facilitations portuaires :

Ces mesures de facilitations ont été mises en oeuvre par l'Entreprise portuaires d'Alger (EPAL) depuis l'année 2003 ; celle-ci portant sur :

- L'affectation d'un magasin aménagé à recevoir en priorité les marchandises destinées à
- L'exportation d'une superficie de 1000 m² au quai N°09/2 zone nord-accès N°01;
- L'affectation d'un terre-plein de 1.862 m² à la zone centre pour la mise à quai des Marchandises destinées à l'exportation;
- Une franchise de 10 jours pour le paiement des frais d'entreposage et de magasinage avant embarquement des marchandises d'origine algérienne destinées à l'exportation;
- Des dégrèvements modulés des frais de manutention et d'acconage pour les cargaisons à exporter, selon la régularité et le volume des opérations;⁴³
- L'ouverture d'un bureau de liaison permanent de l'entreprise portuaire, et disposant
- d'une ligne Téléphonique au terminal à conteneurs (guichet unique) pour informer les opérateurs et faciliter les expéditions des exportateurs.⁴⁴

⁴² Agence algérienne de promotion du commerce extérieure, cadre incitatif à l'export 2009, P08

⁴³ Agence algérienne de promotion du commerce extérieure, cadre incitatif à l'export 2009, P08

⁴⁴ Mohamed Ramzi (AISSANI) et Mounir (KHOUKHI) : « La promotion des exportations hors hydrocarbures en Algérie Etude de cas : La contribution des dispositifs d'appuis dans la promotion des exportations hors hydrocarbures en Algérie », EHEC, Master, 2014.

2-2-3 Le contrôle phytosanitaire

Un dispositif législatif et réglementaire mis en place par les pouvoirs publics porte sur le contrôle phytosanitaire aux frontières pour l'exportation des produits agricoles. Conformément aux conventions et accords internationaux qui régissent les échanges commerciaux, le contrôle phytosanitaire, qui est sanctionné par l'établissement du certificat phytosanitaire, a pour objet de conférer aux végétaux destinés à l'exportation les garanties phytosanitaires exigées par le pays importateur. Les produits agricoles peuvent être ainsi exportés à partir de 27 postes frontaliers officiels (8 aéroports, 11 ports maritimes, 8 postes frontières terrestres),

➤ Cas particulier:

Le cas particulier de l'exportation de la datte qui est régie par un cadre réglementaire spécifique permettant, notamment, son contrôle phytosanitaire à partir de l'aéroport Khider Mohamed (Biskra) et du poste frontalier terrestre de Deb Deb (Illizi), en plus des autres points de sortie existants (voie maritime : Alger- Oran –Skikda, voie aérienne : Alger- Oran –Skikda, voie terrestre : Tamanrasset- B.B Mokhtar – Deb Deb).

L'abrogation en janvier 2005 du dispositif instituant les prix planchers à l'exportation, notamment pour les dattes répond, en outre, à un besoin d'adaptation aux règles de l'OMC.⁴⁵

2-2-4 Le code à barres EAN « Le Standard du Commerce International »

Le système EAN est un standard internationalement agréé pour l'identification et la codification de tous biens de consommation. A l'exportation, le produit ne portant pas le code à barre EAN est refusé par la distribution.

Pour cela l'exportateur devra :

- Immatriculer ses produits selon la norme EAN ;
- Veiller au respect des normes EAN dans la réalisation de ses codes à barres ;
- Prévoir suffisamment à l'avance cette codification pour ne pas retarder (ou perdre) un marché.
- Il est à noter que les procédures bancaires, douanières ou portuaires à accomplir à l'exportation sont pratiquement les mêmes pour tous les produits

⁴⁵ www.algex.dz consulté le 08/09/2015 à 09 :30

2-3 Les dispositions financières :

Conformément au règlement n° 07/01 du 03/02/2007 de la Banque d'Algérie concernant les règles applicables aux opérations de commerce extérieur sur les biens et services, plusieurs aménagements sont introduits visant à l'assouplissement des dispositions financières applicables aux exportations. Ainsi, certaines exportations sont dispensées de l'obligation de domiciliation bancaire. Il s'agit de l'exportation sans paiement, d'échantillons, de dons, de marchandises reçues dans le cadre de la garantie, les exportations d'une valeur inférieure à la contre valeur FOB de 100.000 DA, et les exportations contre remboursement d'une valeur inférieure ou égale à la contre valeur de 100.000 DA, faites par l'entremise d'Algérie poste. Par ailleurs, pour les exportations en consignation, l'obligation de vendre ou de réimporter. Ce règlement relatif aux Règles applicables aux transactions courantes avec l'étranger et aux comptes en devises est modifié et complété par le Règlement n°2011-06 du 19 Octobre 2011.

Les déclarations en douanes relatives aux exportations indiquées ci-dessus, doivent être revêtues de la mention « Exportation non domiciliée » (Art.33 et 58 du règlement n° 07-01 de la BA).

les produits dans un délai maximum d'un an à compter de la date de leur expédition est supprimée. En plus, le paiement des exportations en consignation est exigible au fur et à mesure des ventes réalisées par le dépositaire ou le commissionnaire. Enfin, l'obligation de rapatriement des recettes des exportations incombe au seul exportateur, pour le rapatriement dans un délai supérieur à 180 jours, avec des dérogations qui peuvent être accordées, sous certaines conditions. En terme de rétrocession du produit de la vente, les 100 % du produit de la vente de l'exportateur sont répartis comme suit : 50 % en dinars algériens, 50 % en devises dont 60 % sur son compte devises « personne morale » et 40 % pouvant être utilisé en dehors des règles de fonctionnement du compte en devises sous sa responsabilité et en toute discrétion pour se servir notamment dans le cadre de la promotion de ses exportations.

3- L'appui financier aux opérations d'exportations

Dans le cadre de leurs opérations d'exportations, les opérateurs économiques algériens peuvent

Compter sur le soutien financier de l'Etat en recourant au Fonds spécial pour la promotion des

Exportations (1) et au Fonds National de Régulation et Développement Agricole (2).

3-1 le Fonds spécial pour la promotion des exportations (FSPE)

3-1-1 Objet : Institué par la loi de finances pour 1996, le Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations (FSPE) est destiné à apporter un soutien financier aux exportateurs dans les actions de promotion et de placement de leurs produits sur les marchés extérieurs.⁴⁶

3-1-2- Que prévoit le fonds ?

Conformément au Décret exécutif n° 08-07 du 19 janvier 2008 modifiant et complétant le décret exécutif n° 96-205 du 5 juin 1996 le compte d'affectation spéciale n° 302-084 intitulé « Fonds spécial pour la promotion des exportations prend en charge :

- Une partie des frais liés aux études 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 ;
- une partie des frais de participation des exportateurs aux foires, expositions et salons spécialisés à l'étranger, ainsi qu'à la prise en charge des frais de participation des entreprises aux forums techniques internationaux ;
- une prise en charge partielle destinée aux petites et moyennes entreprises, pour l'élaboration du diagnostic « export », la création de cellules « export » internes ;
- la prise en charge d'une partie 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 ;
- l'aide à l'édition et à la diffusion de supports promotionnels des produits et services destinés à l'exportation et à l'utilisation de techniques modernes d'information et de communication (création de sites web...) ;
- L'aide à la création de labels, à la prise en charge des frais de protection à l'étranger des produits destinés à l'exportation (labels, marques et brevets), ainsi que le financement de médailles et de décorations attribuées annuellement aux primo exportateurs et de récompenses de travaux universitaires sur les exportations hors hydrocarbures ;
- L'aide à la mise en œuvre de programmes de formation aux métiers de l'exportation ;

⁴⁶ le forum du Commerce Extérieur Revue de l'Agence Algérienne de Promotion du Commerce Extérieur Économie Commerce Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations(FSPE), p01

- une partie des frais de transport à l'exportation des produits périssables ou à destinations éloignées.⁴⁷

3-1-3 Qui peut émarger au FSPE ?

Toute entreprise productrice de biens ou services établie en Algérie œuvrant dans le domaine de l'exportation de la production nationale ouvre droit au bénéfice d'une aide de ce Fonds :

Dès lors que la participation aux foires, manifestations économiques, Salons spécialisés, se déroulant à l'étranger, vise à promouvoir la production nationale.

Dès lors que la réalisation d'une opération d'exportation est dûment établie par des documents probants.⁴⁸

3-1-4 Comment introduire une demande d'aide ?

L'aide de l'Etat par le biais du FSPE est subordonnée à la présentation d'un dossier composé des pièces définitives lisibles justifiant les frais engagés, à savoir :

- 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 + copie) ;
- Facture de transport des échantillons (originale + copie) ;
- Titre de transport des échantillons ;
- Factures de transit et de manutention des échantillons (originaux + copies) ;
- Facture des frais de publicité spécifiques à la manifestation (originale + copie + spécimens (publicité)).
- Au titre d'une participation individuelle à une manifestation économique à l'étranger

⁴⁷ Extrait d'El mouwatin <http://elmouwatin.dz/?Promotion-des-exportations-ALGEX> le 15/08/15 15 :21

⁴⁸ <http://www.mincommerce.gov.dz/guidimpexp/fondsp.php> 15/08/15 15:55

- Une DEMANDE PRÉALABLE de l'opérateur, avant le début de la manifestation (factures pro forma, budget prévisionnel), puis des pièces définitives ci-dessus, justifiant la participation à la manifestation
- 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, à savoir :Copies 1 égalisées du registre de commerce et de l'identifiant fiscal ; Facture domiciliée originale+ copie ;Facture de transport originale+ copie ;Facture de transit originale+ copie ;Attestation bancaire de rapatriement de fonds originale + copie ;Déclaration douanière ;Titre de transport (LTA, Connaissance, lettre de voiture...). **Joindre un avis de débit dans le cas de factures libellées en devises⁴⁹

3-1-5 Quand et ou introduire la demande d'aide ?

- Les dossiers doivent être introduits dans un délai maximum de cent cinquante jours (150jrs) après la réalisation de l'opération d'exportation.
- Dans le cas des dattes : au plus tard le 31 décembre pour les opérations projetées durant la période allant du 1^{er} octobre d'une année au trente (30) septembre de l'année suivante.
- La recevabilité des dossiers est conditionnée par la présentation de justificatifs (originaux) lisibles

N.B :

- Le paiement effectif de la subvention accordée est effectué à posteriori, après présentation des pièces justifiaient les dépenses engagées.
- La décision d'octroi assortie du taux d'aide accordé ou de refus de l'aide est notifiée à l'entreprise dans un délai de soixante jours (60jrs) à compter de la date de dépôt de la demande
- Le dépôt de demande se fait à l'adresse suivante :
- Ministère du commerce – direction de la promotion des exportations route nationale n°5 cinq maison Mohammedia –Alger (siège d'Algex) tél : 021 52 04 83 fax : 021980788

⁴⁹ Extrait d'El mouwatin <http://elmouwatin.dz/?Promotion-des-exportations-ALGEX> consulté le 15/08/15 15:58

3-2 Le Fonds National de Régulation et Développement Agricole (FNRDA)

Institué par la Loi de finances pour 2000, le FNRDA est destiné à apporter un soutien financier à tout exportateur intervenant dans le domaine de l'exportation de dattes uniquement. Le soutien accordé par ce fonds concerne :

La prise en charge partielle du taux d'intérêt du crédit d'exploitation accordé par les banques algériennes à hauteur de trois pour cent (3%) et ce, au titre du crédit consommé dans la limite du montant du chiffre d'affaires réalisé à l'exportation durant la même période.

L'octroi d'une prime d'incitation à l'exportation de Cinq Dinars par Kilogramme pour les dattes en vrac (dattes naturelles ayant subi les opérations de désinsectisation, de triage et de mise en emballage allant jusqu'au 12Kg) et Huit Dinars par Kilogramme pour les dattes conditionnées en emballages divisionnaires d'un Kg et moins. Les déchets, les produits de récupération ainsi que des peaux brutes, préparées ou semi-finies ne sont pas éligibles à l'aide de l'Etat en matière de transport et de toute marchandise exportée dans le cadre d'un accord intergouvernemental.

Conclusion :

Ce chapitre nous a permis d'analyser le contenu de la politique nationale de soutien aux exportations hors hydrocarbures établie par les pouvoirs publics algériens. Nous avons pu identifier les différentes structures intervenant en matière d'accompagnement des opérateurs nationaux sur les marchés étrangers, aussi de d'identifiez les différents accords conclus par l'Algérie dans le cadre de sa politique nationale de promotion des exportations hors hydrocarbures

Toutefois, bien que des efforts en matière de promotion des exportations hors hydrocarbures soient consentis, les entreprises nationales n'arrivent toujours pas à se tailler une place sur les marchés internationaux. Nous tenterons dans le chapitre qui suit de revoir d'une manière plus précise les problèmes et les contraintes auxquels se heurtent couramment les entreprises exportatrices.

Chapitre 3

Introduction :

Pour mettre en éclairage les éléments que nous avons abordé dans le deuxième chapitre, les contraintes et les obstacles qui empêchent le développement des exportations hors hydrocarbures algériennes, et la politique établie par les autorités publiques dans le but d'appuyer les entreprises exportatrices, d'accroître la part des exportations et de diversifier leur structure. La réalisation d'une enquête sur le terrain auprès des entreprises qui ont effectué des exportations et qui souhaitent améliorer leur déploiement à l'international s'avère indispensable. La rencontre de certains responsables et leur interrogation sur leur expérience en matière d'exportation nous permettra de mettre en lumière la réalité de leurs besoins en matière d'accompagnement sur les marchés étrangers. Ainsi, la présente étude nous permettra de repérer les limites de la politique de promotion des exportations hors hydrocarbures établie par les pouvoirs publics algériens.

Pour ce faire, nous allouons la première section de ce chapitre à la présentation d'ALGEX (lieu de stage). La seconde section sera réservée à démarche que nous avons suivi dans le cadre de notre enquête et le déroulement de celle-ci La troisième section est réservée pour l'analyse des résultats, portant sur le profil des entreprises enquêtées, le guidage du processus d'exportation et le chemin de développement à l'export et présentera les dispositifs d'appui mobilisés par ces entreprises ainsi que l'accompagnement qu'elles souhaitent obtenir afin de renforcer leur présence sur les marchés internationaux.

Section 01 : Présentation d'ALGEX

1. Présentation de l'ALGEX

L'Agence Nationale de promotion du commerce extérieur (ALGEX), est un établissement public à caractère administratif – EPA, créée en 2004 par le décret exécutif n°04-174 du 12 juin 2004.

ALGEX se veut un instrument public privilégié de promotion et de développement des exportations hors hydrocarbures pour consolider les efforts des pouvoirs publics et des entreprises, en mettant en œuvre les politiques et stratégies publiques de promotion et de développement des exportations hors hydrocarbures.

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

Algex c'est aussi des structures d'accueil dans un cadre agréable avec :

- des cadres qualifiés à votre disposition ;
- une salle de conférence de 300 places dotée de moyens audio-visuels ;
- un hall d'exposition ;
- et des Salles de réunions et de formation¹

2. La situation humaine D'ALGEX :

- Actuellement ALGEX compte 114 employés reparti en trois catégories :

1-la catégorie des cadres : qui regroupe 44 éléments réparti sur les différentes directions.

2-la catégorie des maîtrises : qui regroupe 25 éléments réparti sur les différents services.

3-catégorie des exécutions : qui regroupe 45 éléments.

- Moyen d'action : Parmi les moyens on peut citer :

¹ www.algex.dz/ consulté le 03/09/15 à 05 :26

-les textes réglementaires et législatifs.

-les moyens humains (personnel)

- Le réseau d'information commercial :

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

3. Les principaux objectifs que vise l'ALGEX à court et à moyen terme :²

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

- La concurrence.
- Les prix.
- Les normes.
- La qualité et emballage.

Vous permet l'accès à la réglementation nationale et internationale :

- les droits de douane.
- la fiscalité.
- la barrière non tarifaire.
- les mesures initiatives à la promotion des exportations.
- les accords et conventions.

Vous orientez vers des marchés porteurs :

- les marchés émergents et spécifiques.
- les opportunités déplacement produit et service.
- les diffusions de vos offres et vente de d'information Commerciale..

² Mehdi abdelhak : « l'Algérie à l'ombre de l'OMC », Centre inter entreprise de formation administrative et comptabilité Algérie Alger - Technicien supérieur commerce international 2008

Vous assiste et vous accompagne dans les manifestations commerciales :

- dossier d'information (pratique sur les pays d'accueils)
- information sur le marché <LOCAL /REGIONAL>
- information sur la réglementation commerciale, Douanières et fiscales.

4. les principales missions d'Algex :³

ALGEX est un organisme de promotion du commerce extérieur est plus particulièrement des exportations hors hydrocarbure. Dans ce cadre la ses principales missions consistent :

1. A mettre a la disposition des operateurs économiques des informations de type commerciale (statistiques d'importation de produits références précises d'opérateurs...), ou réglementaires (références des textes législatifs et réglementaires, des procédures et facilitations particulières...).
2. A écouter les doléances des operateurs pour les conseillers sur les meilleurs moyens à mettre en œuvre pour conduire leurs opérations d'exportations.
3. A préparer avec l'assistance de la SEFEX et du ministère du commerce, la participation des operateurs aux foires en Algérie ou à l'étranger.
4. A établir des protocoles de coopération avec les offices de promotion du commerce extérieur étrangers, pour des échanges d'informations statistiques et réglementaires, pour l'organisation de stages et des formations de courtes durée, etc.⁴
5. A gérer les bases de données pour une meilleure connaissance et une meilleure gestion des flux du commerce extérieur a l'importation et a l'exportation (base REPEX, base médicament, base acheteurs.....).
6. A initier des travaux d'études pour la promotion des produits algériens a l'exportation : notes de synthèse sur certains problèmes techniques qui ont un rapport particulier avec l'exportation, fiches de promotion commerciale par branche d'activités dont les produits sont éligibles a l'exportation.

³ Voir annexe n°2

⁴ www.algex.dz/ consulté le 03/09/15 à 05 :31

7. A organiser des journées d'études. Des séminaires, des ateliers afin de donner aux opérateurs l'occasion de débattre de leurs problèmes et de leur apporter des solutions avec l'assistance D'ALGEX.

8. A gérer l'octroi des subventions afin d'encourager l'exportation hors hydrocarbures, grâce au fond spécial de promotion des exportations (FSPE).

Section 2: Méthodologie et déroulement de l'enquête

Dans cette section nous allons exposer les principaux éléments liés à la méthodologie employée pour guider notre enquête, en évoquant la détermination de l'échantillonnage, la création du questionnaire, le recueil des données et les conditions dans lesquelles est déroulée notre étude.

1. Objectif de l'étude

Notre étude se propose d'identifier les principaux obstacles et contraintes faisant barrières aux entreprises exportatrices durant leur démarche d'exportation, en s'efforçant de montrer si celles-ci se servent, à la mesure du potentiel, de l'ensemble des mécanismes d'aide instaurés par le gouvernement. Ainsi, nous cherchons à savoir ; dans quelle mesure ces derniers lèvent ces contraintes qui freinent l'expansion des exportations de ces entreprises.

Dans ce cadre, nous tentons par le biais de notre étude de répondre aux questions suivantes :

- Quelles sont les contraintes et les problèmes qui empêchent le processus d'exportation des entreprises exportatrices ?
- Quels sont les principaux appuis mobilisés par les pouvoirs publics algériens, dans le cadre de leur politique de promotion des exportations hors hydrocarbures ?
- Et ces appuis sont-ils effectivement adaptés aux besoins des entreprises exportatrices ?

2. Méthodologie de l'enquête

Afin de répondre aux questions que nous avons précédemment posées, nous avons procédé à la réalisation d'une enquête auprès des entreprises ayant une activité plus ou moins régulière à l'export.

Cette enquête sera basée sur deux questionnaires, le premier est formé d'une trentaine de questions, ouvertes, fermée ou à choix multiples, celui-ci nous donnera les premiers éléments d'information sur les besoins et attentes des exportateurs. Le deuxième est un questionnaire adressé à l'ALGEX pour approfondir afin d'affiner aux mieux l'analyse.

2.1. Sélection de l'échantillon

Bien que ce choix soit difficile à effectuer, il était important pour nous de nous rapprocher le plus possible des entreprises ayant connu une certaine présence sur les marchés étrangers. Pour ce faire, nous nous sommes appuyés sur le répertoire d'entreprises disponible établi par la CACI.⁵

Nous avons envoyé 40 questionnaires et reçu de retour seulement 31 questionnaires utilisables et nous avons pu réaliser des rencontres avec les responsables au niveau d'ALGEX.

Ces entreprises sont de nature et de statuts juridiques différents, ayant déjà exporté et/ou en train d'exporter.

2.2. Élaboration du questionnaire

Nous avons élaboré un questionnaire visant à obtenir des indications plus riches sur les principales thématiques suivantes:⁶

- Les caractéristiques des entreprises exportatrices répondantes (statut juridique, nature juridique, domaine d'activité...);
- L'origine du processus d'exportation ;
- La pratique de l'export : structure d'export, modes de commercialisation des produits... ;
- Les difficultés rencontrées tout au long du processus ;
- L'accompagnement (connu, reçu, souhaité).

⁵ Voir

<http://www.caci.dz/fr/Nos%20Services/Annuaire%20des%20entreprises%20et%20fichiers/Pages/Fichier-des-exportateurs-algeriens.aspx> consulté le 01/09/15 à 23:43

⁶ Voir annexes 1 et 2

Nous avons commencé notre enquête par la voie électronique. Dans la plupart des cas, l'entreprise sélectionnée est d'abord contactée par téléphone, puis un questionnaire lui a été envoyé à son adresse mail figurant dans le fichier des exportateurs publié par la CACI.

2.3. L'administration du questionnaire a été très difficile :

- Le déroulement de l'enquête a pris beaucoup de temps, en effet la majorité des entreprises ne réponds pas dans les brefs délais, ainsi que de nombreuses entreprises n'ont pas souhaité répondre aux questionnaires sauf pour leur stagiaires
- De nombreuses entreprises n'ont pas souhaité répondre au questionnaire alors que nous les avons contactées à plusieurs reprises (par téléphone et par e-mail).
- Certains responsables, bien qu'ils soient dans la structure d'exportation n'ont pas pu répondre à certaines questions, notamment celles liées au dispositif d'appui mis en place par les pouvoirs publics.

2.4. Traitement des résultats :

Afin de collecter les données dans le cadre de notre enquête, nous avons procédé au traitement manuel de celle-ci ce type de traitement convient à un petit nombre de questionnaires et permet d'effectuer le simple comptage de réponses obtenue pour chaque des questions posées

Les résultats sont ainsi représentés sous forme de tableaux, graphique et figure

Section 3: Présentation et traitement des résultats

Dans cette section nous allons identifier les caractéristiques générales de l'entreprise interrogées et leur activité d'exportations ainsi que les modalités d'accès aux marchés d'exportation, et le pilotage du processus export des entreprises.

1. Présentations et traitement des résultats relatifs aux caractéristiques des entreprises enquêtes

1.1. La nature juridique des entreprises enquêtées

Selon les résultats 80.65% des entreprises interrogées sont des entreprises privé, le secteur privé a connue une ampleur dans la production nationale et cela va de même pour sa part dans les exportations hors hydrocarbures.

Uniquement 16.13% des entreprises interrogées sont publiques, ces résultats prouvent que le constat auquel est parvenue l'étude menée par l'ecotech⁷ qui explique que ces entreprises font objet de plusieurs défaillance notamment au niveau interne absence de restructuration, incertitude en matière de privatisation, inadaptation de l'organisation aux nouvelles méthodes de management ainsi qu'une forte centralisation des décisions).et 3.23% sont des entreprises étrangères.

Tableau n° 1 : Répartition des entreprises enquêtées selon la nature juridique

Etes-Vous une entreprise	Nombre de Citations
Public	5
Privée	25
Etrangère	1
Mixte	0
Totale	31

Source : enquête auprès des entreprises sélectionnées, question (I .1)

1.2. Le statut juridique

La forme SARL (société à responsabilité limitée) qui prédomine (38.70 %), vient ensuite celle de SPA (société par actions) (32.26%) ensuite l'EURL (16.13%)

Tableau n° 2: Répartition des entreprises interrogées selon leur statut juridique

Le statut juridique de l'entreprise	Nombre de citations	Fréquence
EURL	5	16.13%
SARL	12	38.70%
SPA	10	32.26%
SNC	0	0
Autres	4	12.90%
Totale	31	100%

Source : Enquête auprès des entreprises sélectionnées, question (I, 3).

⁷ P06

1.3. La taille des entreprises

Les entreprises exportatrices interrogées sont de tailles variables. Néanmoins, ce sont les entreprises de grande taille qui sont majoritaires et représentent 35.48% de l'échantillon.

Tableau n° 3: Répartition des entreprises interrogées en fonction de leur taille

Etes- vous une	Nombre d'entreprises	fréquence
PME	10	32.26%
TPE	10	32.26%
Grande entreprise	11	35.48%
Totale	31	100%

Source : Enquête auprès des entreprises sélectionnées, question (I, 2).

1. 4. Le domaine d'activité des entreprises enquêtées

Les entreprises interrogées exercent leur activité dans différentes branches. 22.58 % d'entre elles sont dans l'agroalimentaire. Cela s'explique par notamment par la croissance de certains produits tels que l'eau minérales et gazéifiées.

Cependant, cette industrie n'est pas épargnée par des difficultés qui font obstacle à l'exportation. Le cas des pâtes alimentaires en est un exemple éloquent, cette dernière a été interdite suite à la décision prise par le ministère du commerce. L'argument avancé est celui de la subvention appliquée à la matière utilisée par les transformateurs de produits à la base de céréales (blés durs, ou blé tendre). Cela a causé la perte de réseaux de distribution de certains exportateurs notamment en Europe et en Afrique alors qu'ils avaient mis plusieurs années pour les mettre patiemment en place. Pour les exportateurs cela est en contradiction avec la volonté affichée par les pouvoirs publics en matière de promotion des exportations hors hydrocarbures.

6.45% d'entre elles exportent des produits classiques (Déchets ferreux et non ferreux, Produits plastiques, produits en caoutchouc et produits en verre, Produits de la pêche ,Produits miniers et Produits énergétiques et produits pétrochimiques), et 19.35% exportent des produits dans l'avantage est moins apparent (Produits chimiques, cosmétiques, pharmaceutiques et vétérinaires).

Tableau n° 4 : Répartition des entreprises enquêtées selon leur domaine d'activité

Dans quel domaine d'activité travaillez-vous ?	Nombre de citations	Fréquence
Elevage, produits de l'élevage et produits agricoles	7	22.58%
Produits de la pêche	2	6.45%
Produits miniers	2	6.45%
Produits énergétiques et produits pétrochimiques	2	6.45%
Produits chimiques, cosmétiques, pharmaceutiques et vétérinaires	6	19.35%
Produits plastiques, produits en caoutchouc et produits en verre	2	6.45%
Produits sidérurgiques et métalliques	3	9.67%
Déchets ferreux et non ferreux	2	6.45%
Equipements et articles électriques, électroniques	1	3.23%
Papier et carton	3	9.67%
Textile et articles de confection	1	3.23%
Totale	31	100%

Source : Enquête auprès des entreprises sélectionnées, question (I, 4).

2. Analyse des résultats relatifs au pilotage du processus export des entreprises enquêtées :

L'objet de cette question sera de présenter et d'analyser les résultats portant sur les modalités d'accès aux marchés d'exportation, et le pilotage de celle-ci, en faisant ressortir au vu de ces résultats les trajectoires de développement à l'export.

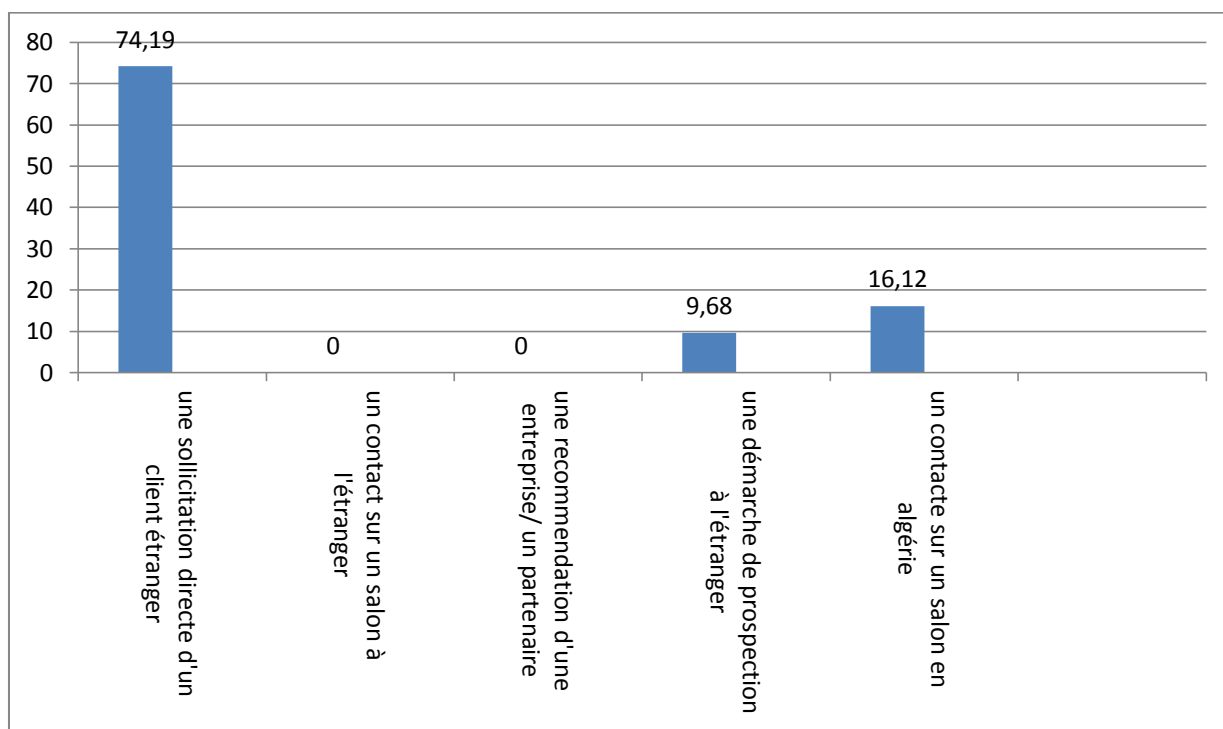
2.1 Analyse des modalités d'exportation des entreprises interrogées

Ce point concerne essentiellement l'origine de la première opération d'exportation des exportateurs interrogés, le pilotage des exportations, et leurs résultats réalisés à l'export.

2.1.1 Modalités d'accès au premier marché export

Pour 74.19 % des exportateurs répondants, la première exportation a été déclenchée par la sollicitation d'un client étranger. Aucun d'entre eux n'a évoqué la recommandation d'une autre entreprise/partenaire/d'un fournisseur. Cela peut en partie expliquer que nos entreprises n'exportent pas dans le cadre d'une sous-traitance internationale.

Figure n° 1: Les résultats relatifs à l'origine de la première opération d'exportation des entreprises interrogées



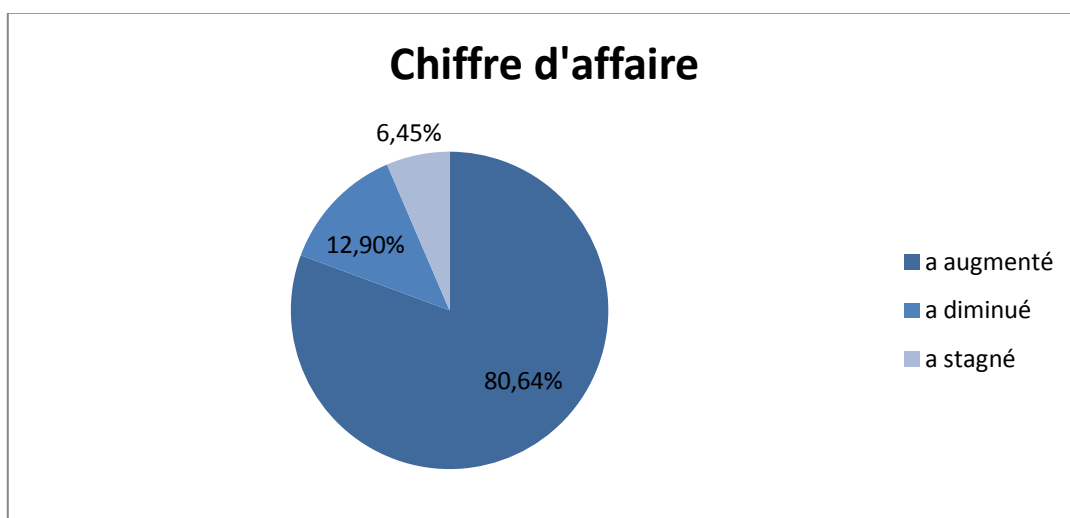
Source : Enquête auprès des entreprises sélectionnées, question (I, 5).

Parmi 31 réponses seulement 5 entreprises ont confirmé que c'est leurs participations aux manifestations commerciales qui se tiennent en Algérie qui était à l'origine de son accès au premier marché d'exportation. Et aucune entreprise n'a déclenché sa première opération d'exportation suite à un contact sur un salon étranger.

2.1.2. Des performances relativement faibles à l'export

L'évolution du chiffre d'affaires à l'export des entreprises répondantes reste difficile à repérer puisque la majeure partie des exportateurs n'a pas souhaité nous communiquer leur chiffre d'affaires pour raison de confidentialité. Néanmoins, depuis leur première exportation, 80.64% des entreprises répondantes ont vu leur part de CA à l'export augmenter sans préciser la raison de cette augmentation.

Figure n° 2 : L'évolution du chiffre d'affaires à l'export des entreprises répondantes



Source : Enquête auprès des entreprises sélectionnées, question (I, 6).

2.1.3. Des entreprises passionnées qui souhaitent se développer à l'international

En matière d'objectifs stratégiques, 83.87 % des entreprises confirment que leur développement international à travers les exportations leur permet en premier lieu :

- De dynamiser leur entreprise ;
- De gagner en notoriété.

48.38 % d'entre elles trouvent que l'exportation leur permet d'accroître leur rentabilité et de mieux connaître la concurrence.

Cependant les exportations demeurent des opérations risquées. En effet, plus de 80.64% des exportateurs confirment que leurs opérations d'exportation génèrent des risques qui sont principalement des risques économiques, liées aux fluctuations de taux de change. 32.25% d'entre eux trouvent que les risques les plus importants sont ceux qui naissent d'une situation politique et économique défavorables des pays cibles.

Tableau n° 5: Les résultats relatifs aux risques à l'export

Risque à l'export	fréquence
Risques économiques	80.64%
Risques juridiques	64.51%
Risques commerciaux	64.51
Risques politiques	32.25%
Risques concurrentiels	58.06%
Risques liés aux produits	51.61%
Risques liés à la distribution	58.06%

Source : Enquête auprès des entreprises sélectionnées, question (II, 14). (Question à réponses multiples).

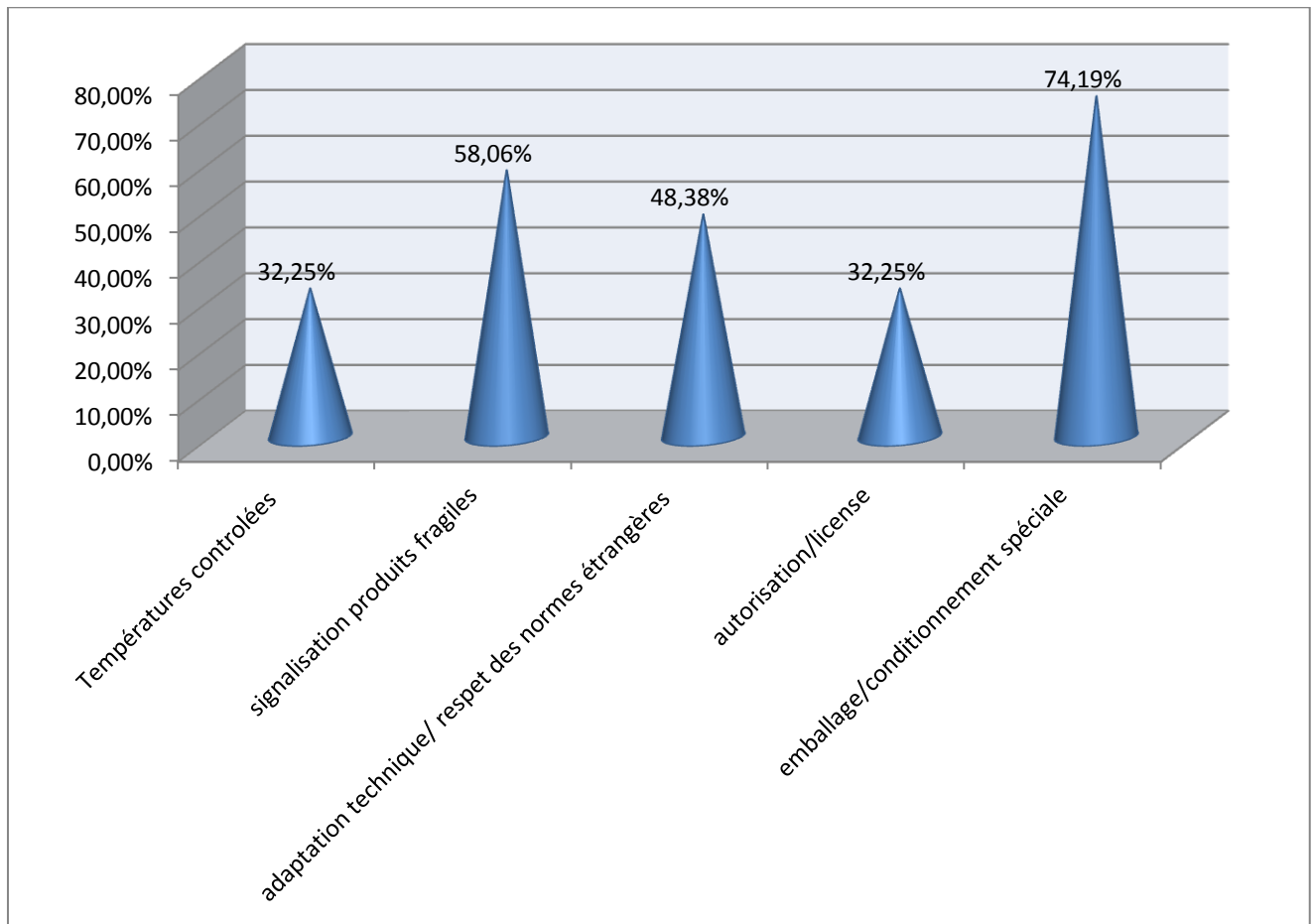
En ce qui concerne la couverture de ces risques, 58.06 % des exportateurs connaissent les produits et les assurances qui couvrent les risques cités plus haut.

Toutefois, seulement 48.38 % ont pu bénéficier des prestations de la CAGEX et certains opérateurs économiques ont confirmé que ce sont eux-mêmes qui ont procédé à la résolution des problèmes engendrés par ses risques. Alors qu'à l'origine, c'est la CAGEX qui est chargée de couvrir les risques inhérents aux opérations d'exportation.

Ainsi, en plus des risques cités plus haut, l'export exige aussi des dispositions particulières lesquelles les entreprises sont tenues de réaliser afin de parvenir à la pénétration des marchés cibles. A cet égard, 74.19 % des entreprises de notre échantillon confirment que la commercialisation de leurs produits sur les marchés d'exportation exige à ce que l'emballage/conditionnement spécial réponde à des critères bien spécifiques. 48.38 % d'entre elles ont mentionné la nécessité d'adapter leurs produits aux différentes normes instaurées dans les pays cibles.

Parmi les exportateurs interrogés, en particulier ceux activant dans l'industrie agroalimentaire ont fait savoir que le cheminement de leurs produits vers les marchés d'exportation exige un contrôle de température à plusieurs niveaux (ensemble des domaines de la logistique internationale: transport, stockage, dédouanement).

Figure n° 3: Les résultats relatifs aux dispositions particulières à l'export



Source : Enquête auprès des entreprises sélectionnées, question (II, 11). (Question à réponses multiples).

2.1.4. La variété de destinations géographiques à l'export

Nous observons une variété dans les destinations à l'export. 48.38 % des entreprises Citent la France comme leur première destination, cela s'explique plutôt par la présence d'une partie importante de la communauté algérienne en France viennent ensuite d'autres partenaires européens tels que l'Espagne et la Belgique.

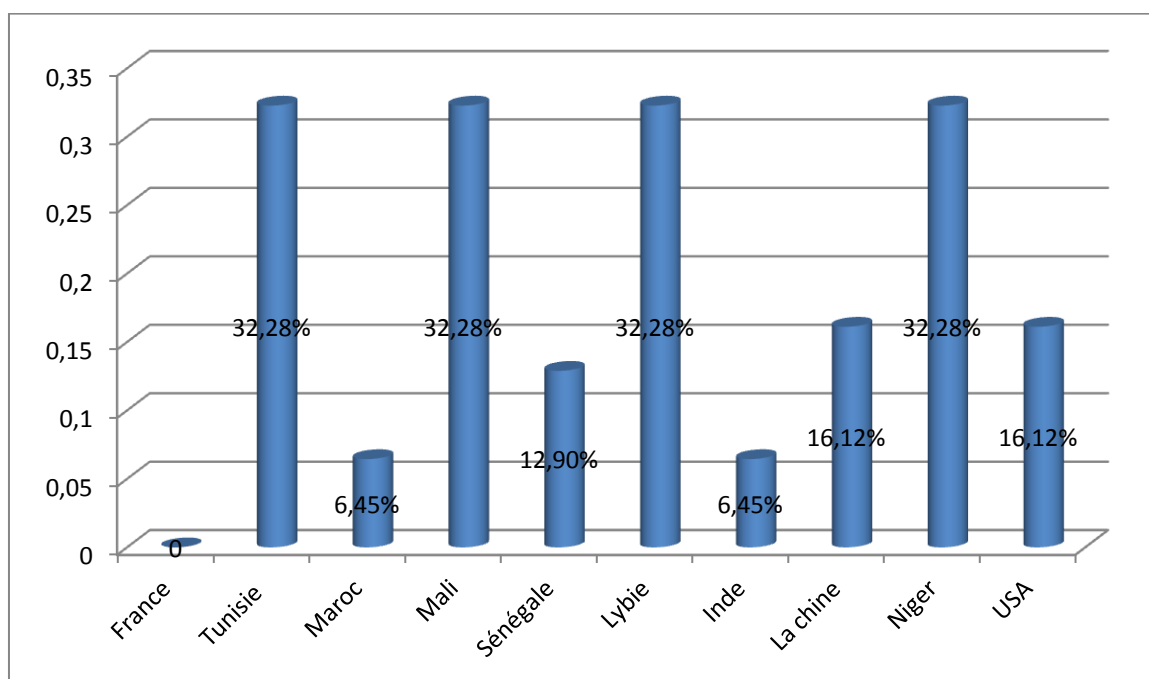
Parmi les pays voisins ce sont le Mali, la Lybie, le Niger et la Tunisie qui sont les plus cités avec 32.25 %. Vient ensuite le Sénégal 12.90 % puis le Maroc avec 6.45%,

Ces résultats montrent que ces entreprises visent souvent, en premier lieu, les marchés de proximité et ayant des similitudes notamment du point de vue culturel.

Mais d'autres destinations plus lointaines sont courues telles que, les USA (16.12 %), l'Inde (6.45 %) et la Chine (16.12 %).

Ces résultats montrent clairement que nos entreprises ont besoin de consentir plus d'efforts, et d'être mieux assistées pour pouvoir se tailler une place sur les marchés des pays développés, qui sont strictement exigeants. Mais aussi de pénétrer les pays du Moyen –Orient, car leurs marchés représentent selon les exportateurs un vrai potentiel.

Figure n°4 : Les résultats relatifs aux principales destinations à l'export des entreprises interrogées



Source : Enquête auprès des entreprises sélectionnées, question (II, 13). (Question à réponses multiples).

2.1.5. La majorité des entreprises qui ont participé à des foires et expositions

La majorité des entreprises répondantes (64.51 %) ont déjà participé aux foires internationales inscrites au programme officiel de participation de l'Algérie. Prendre part à ces manifestations permet aux entreprises de nouer des contacts avec les clients et/ou partenaires étrangers.

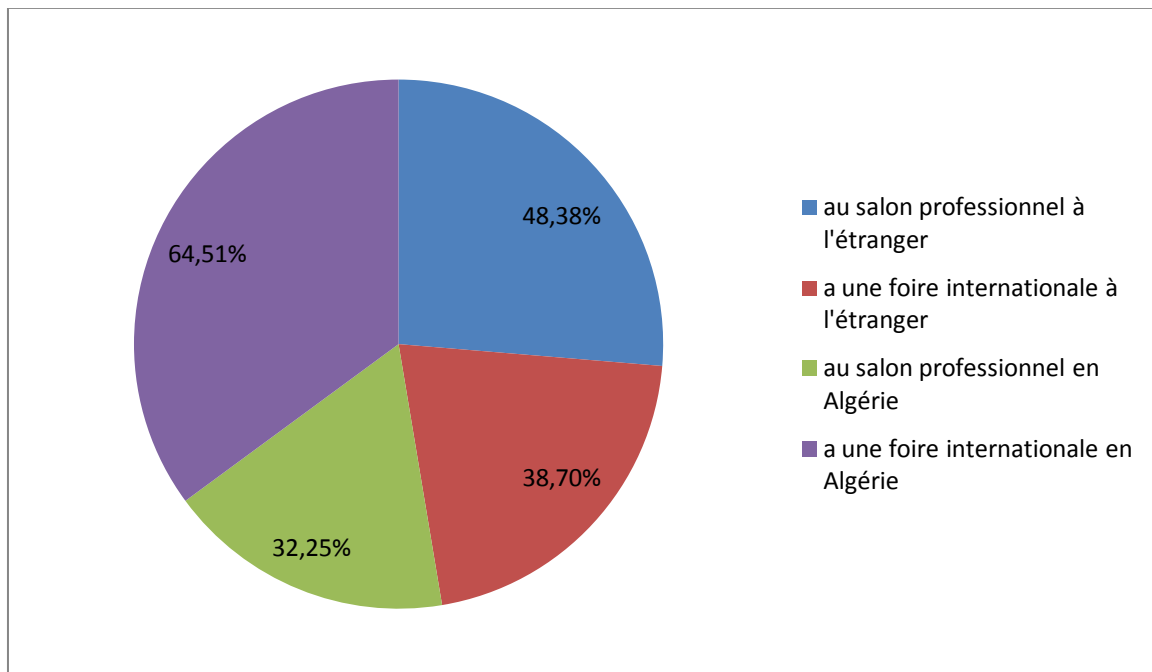
Elles réclament d'ailleurs des salons spécialisés et spécifiques en correspondance avec leurs produits et services offerts, et qui permettront d'accroître la visibilité de l'entreprise et la valorisation de son savoir-faire.

Conscientes des opportunités offertes par la présence sur des salons à l'étranger, 48.38 % des entreprises répondantes déclarent avoir déjà participé aux salons professionnels internationaux.

Une participation à ce type de manifestation bien qu'il soit intéressant pour les exportateurs, il n'est toujours pas développé notamment par l'accès au marché visé.

Il convient aussi de signaler que même le salon national de l'exportation qui s'organise dans le cadre de la foire de la production algérienne (FPA) suscite de moins en moins d'intérêt chez les exportateurs.

Figure n°5 : Les résultats relatifs à la participation des entreprises enquêtées aux manifestations commerciales

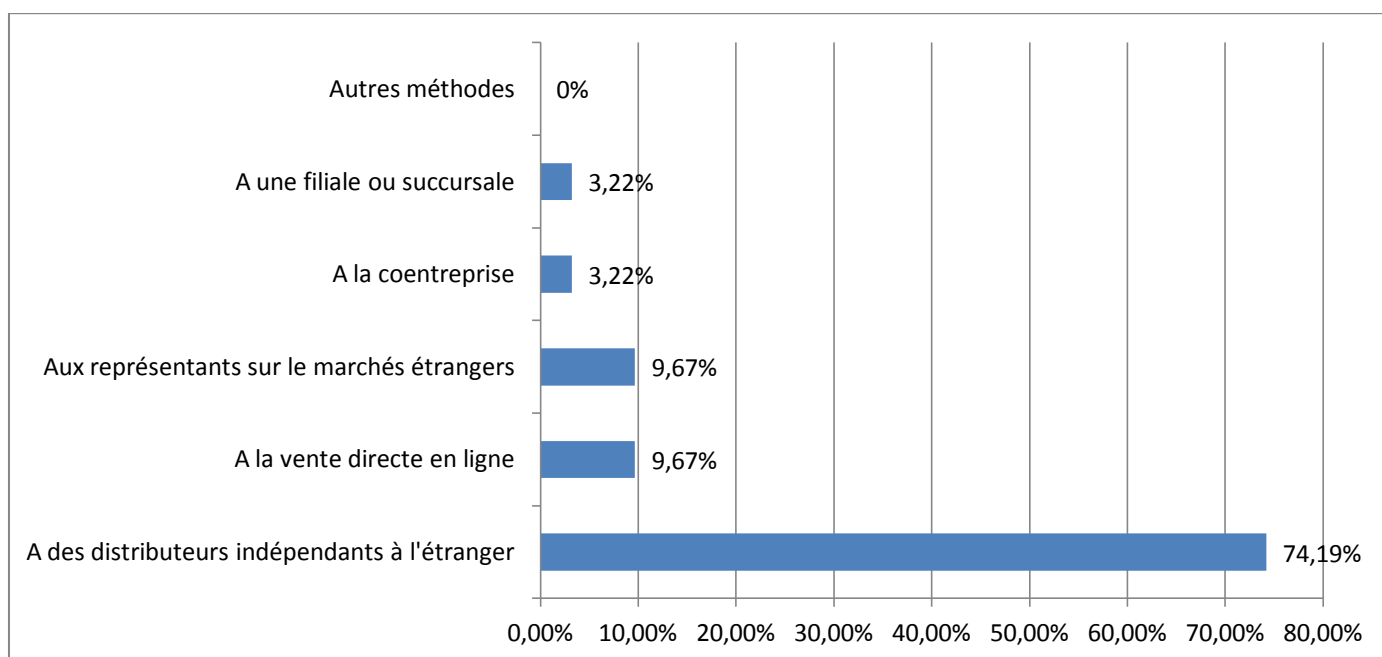


Source : Enquête auprès des entreprises sélectionnées, question (II, 9). (Question à réponses multiples).

2.1.6. Des exportations qui souvent se réalisent sans intermédiaire

74.19 % des entreprises répondantes exportent leurs produits depuis l'Algérie aux distributeurs indépendants étrangers. Cette prépondérance de l'exportation directe est cohérente avec les résultats précédents (importante sollicitation par des clients étrangers). Cependant, certains exportateurs (9.67 %) vendent leurs produits sur les marchés d'exportation via un représentant sur place. Seulement trois exportateurs ont déjà procédé à une vente en ligne (ce qui correspond aux résultats précédents), et uniquement une entreprise qui commercialise leurs produits via une coentreprise, et une entreprise exportatrice de notre échantillon dispose d'une filiale commerciale à l'étranger.

Figure n° 6 : Les résultats relatifs au mode d'approche des marchés étrangers adopté par les entreprises enquêtées



Source : Enquête auprès des entreprises sélectionnées, question (II, 2). (Question à réponses multiples).

2.2 Analyse des compétences/ressources des entreprises exportatrices répondantes

Nous allons exposer les résultats de notre enquête référent à l'analyse des difficultés qui relèvent de l'organisation et des pratiques de gestion des entreprises, des freins dus à l'environnement contraignant. Ces éléments nous permettrons de mettre en lumière les conditions d'une présence durable sur les marchés internationaux.

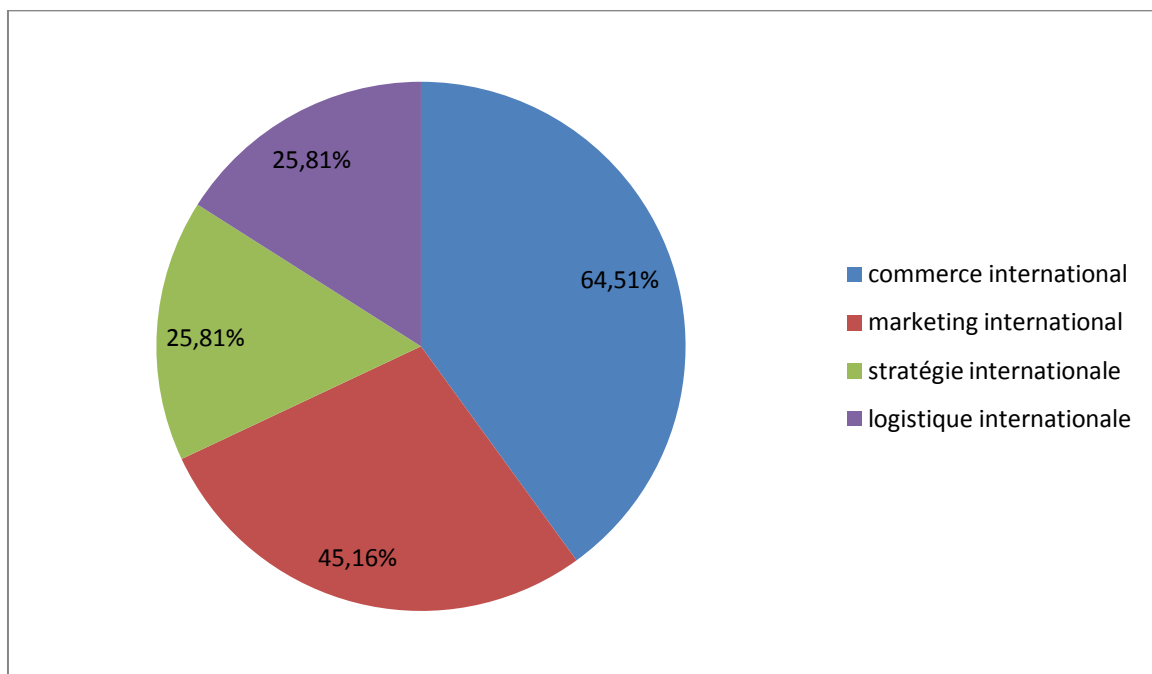
2.2.1. Des compétences/ressources plutôt insuffisantes à l'export

La plupart des entreprises interrogées confirment qu'elles ne disposent pas de compétences requises leur permettant de mener à bien leur stratégie d'exportation. 74.19 % ne disposent pas de spécialistes dans les domaines suivants :

- La stratégie internationale ;
- La logistique internationale ;

64.51 % des exportateurs disposent des diplômés de l'enseignement supérieur en commerce international et 45.16 % d'entre eux disposent des commerciaux diplômés en marketing international. Mais il faut noter que ces derniers n'ont pas reçu une formation approfondie, c'est pourquoi même les procédures et l'ensemble des documents d'exportation ne font pas objet d'une réelle maîtrise par ces entreprises.

Figure n° 7 : Les résultats relatifs aux compétences à l'export des entreprises enquêtées



Source : Enquête auprès des entreprises sélectionnées, question (II, 4). (Question à réponses multiples).

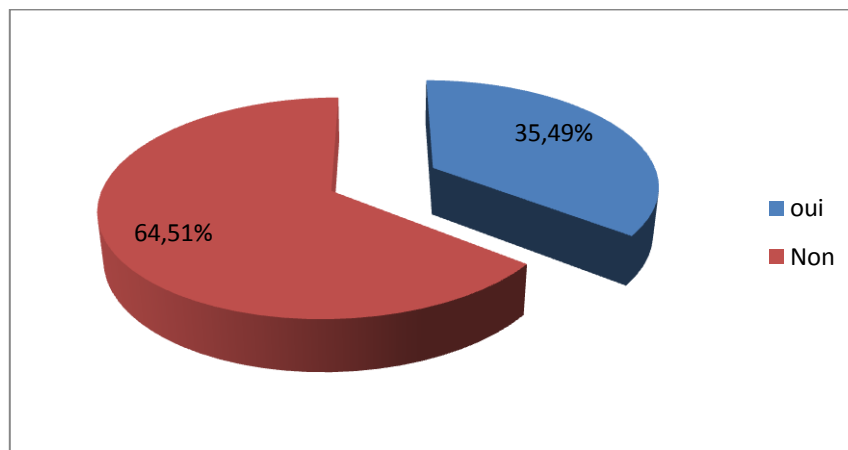
Notre enquête a aussi soulevé un autre problème lié aux compétences linguistiques au niveau des entreprises exportatrices répondantes. Souvent ces entreprises s'abstiennent de procéder au recrutement des locuteurs natifs, ou de recourir aux interprètes ou à des

traducteurs professionnels. L'absence des cadres ayant une bonne maîtrise opérationnelle des langues étrangères dans le milieu professionnel et le monde des affaires entrave le développement de l'activité de l'export. En effet, c'est la maîtrise des langues qui permet de recevoir de meilleures informations sur l'environnement commercial ainsi que de nouvelles idées de production, matières premières marketing et circuit commerciaux.

2.2.2. La quasi inexistence d'une structure dédiée à l'export

Les résultats de la question précédente confirment le fait que la plupart des entreprises 64.51% ne disposent pas d'une structure export et de capacités orientées vers l'export. C'est d'ailleurs une des contraintes internes qui empêchent ces entreprises de réussir leurs opérations d'exportation sur les marchés étrangers. Ainsi, souvent, ce sont les responsables commerciaux également en charge du marché national qui pilotent les opérations d'exportation.

Figure n°8 : Les résultats relatifs à l'existence d'une structure dédiée à l'export au niveau des entreprises répondantes



Source : Enquête auprès des entreprises sélectionnées, question (I, 9).

2.2.3. Une démarche d'exportation loin d'être structurée

Interrogées sur la prospection des marchés étrangers ; c'est dans le cadre de la participation aux manifestations officielles (en Algérie) que les exportateurs attachent les premiers contacts avec les clients étrangers. Cependant, même s'ils procèdent à la première opération d'exportation à l'occasion de cet événement, l'effort de prospection n'est ensuite pas complété d'un suivi qui tiendra compte des conclusions sur les conditions d'accès à ces marchés, ainsi que les actions qu'il faut y entreprendre.

Seulement quelques exportateurs affirment qu'ils s'efforcent de mener une certaine démarche en se basant principalement sur les critères suivants :

- Les caractéristiques du marché cible (aspects culturels, législatifs, juridiques et fiscaux) (48.38 %) ;
- Informations sur les normes tarifaires et non tarifaires à l'importation (32.25 %) ;
- Evolution de la situation économique et politique du pays cible (54.83 %)

Toutefois, même dans ce cas, les entreprises se trouvent face à de sérieux problèmes tels que l'obtention des informations spécifiques aux marchés cibles

Il faut cependant souligner que certains exportateurs font l'effort de participer aux salons à l'étranger bien que cela représente un investissement et un coût financier souvent élevés pour ces derniers.

2.2.4. Des défaillances en matière de valorisation du savoir faire

Bien qu'un certain nombre de nos entreprises soient conscientes de la nécessité de s'aligner sur les standards internationaux pour proposer à l'international des produits de qualité, il reste beaucoup à faire notamment en matière d'adoption de normes obligatoires (en particulier sanitaires et environnementales) qui constituent de véritables barrières pour pénétrer un marché étranger.

Ainsi, concernant la détention de certifications, la majorité des entreprises déclarent en bénéficier. C'est les certifications ISO avec ces différentes versions qui semblent les plus détenues par les entreprises. En effet, 64.51 ont obtenu la certification ISO 9001, et 32.25% celle de ISO 14001(pour le management environnemental) et ISO 2200 (concernant le management des denrées alimentaires).

Une entreprise en déclarant avoir obtenu le marquage réglementaire (CE). Un produit marqué (CE) répond à certaines normes techniques et acquiert le droit de libre circulation sur l'ensemble du territoire de l'union européenne.

Ainsi, dans cette question, a été pointé le doigt sur l'image véhiculée par le « Made in Alegria », un opérateur économique a signalé qu'il était contraint de baisser le prix de vente à l'étranger pour compenser le déficit de la réputation internationale dont souffre la composante « Made in Alegria ».

Tableau n° 6 : Les résultats relatifs à l'obtention d'une distinction, d'un label valorisant les produits des entreprises exportatrices enquêtées

Distinctions	fréquence
Non aucune	16.12%
ISO 9001	48.38%
ISO 1400	16.12%
ISO 14001	16.12%
Autre (est cité le marquage règlementaire C€)	3.23%

Source : Enquête auprès des entreprises sélectionnées, question (II, 12). (Question à réponses multiples).

2.2.5. Principaux facteurs à l'origine des contraintes internes des entreprises exportatrices de notre échantillon

La majorité des entreprises interrogées confirment que plusieurs insuffisances au plan interne de l'entreprise rendent difficile leur développement international et sont aussi à l'origine de leurs difficultés rencontrées lors de l'amorçage puis de développement de leur activité d'exportation.

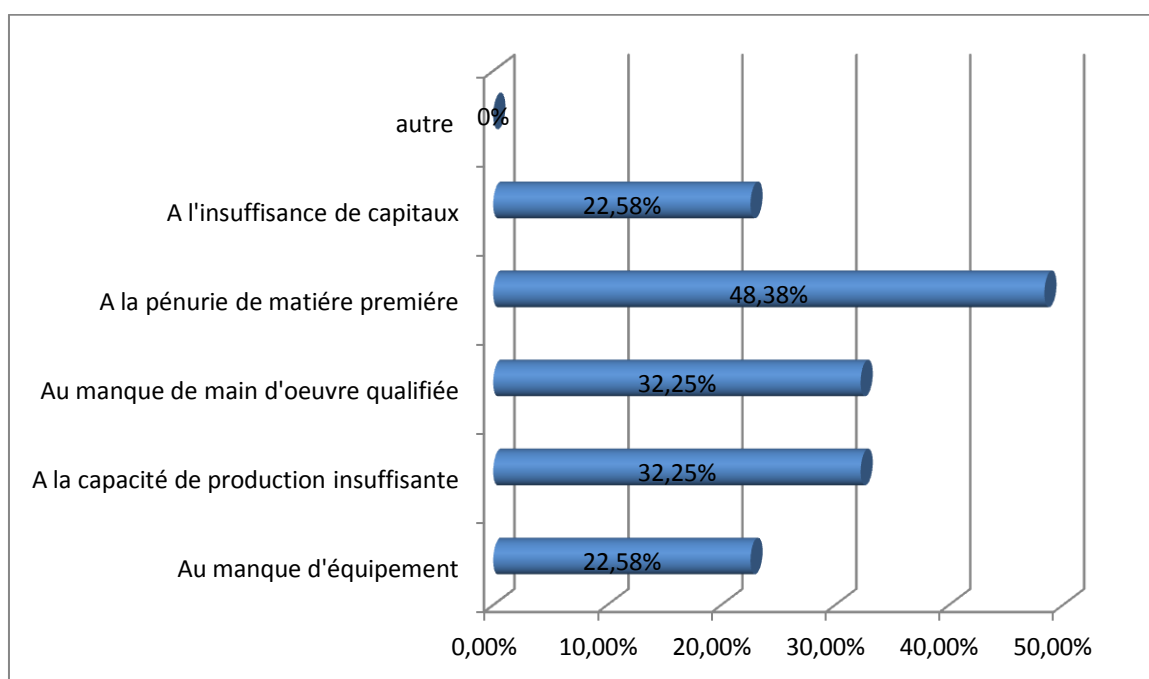
Et les facteurs sous-jacents qui sont les plus cités par les entreprises répondantes de notre échantillon sont principalement liés :

- A la capacité de production insuffisante (32.25 %). la limite des quantités exportées par ces entreprises n'est donc pas forcément propre à la volonté des clients mais au contraire, aux contraintes propres à l'exportateur.

- Au manque de main d'œuvre qualifiée. En effet, 32.25 % des entreprises confirment que leur main d'œuvre notamment celle de la fonction de la production qui n'est pas hautement qualifiée, et peu créative a de sérieuses difficultés pour aux spécificités et préférences des acheteurs étrangers.

- Au manque d'équipement leur permettant d'accéder aux nouvelles technologies et d'améliorer les caractéristiques de leurs offres (22.58 %);
- A la pénurie de la matière première, 48.38 % des exportateurs déclarent qu'ils sont confrontés au problème de pénurie de matière première, ce qui tarde et allonge les délais de vente de leurs produits sur les marchés étrangers. Cette contrainte a des conséquences négatives sur les capacités de négociation des entreprises car elle ternit son image notamment en matière du respect de leurs engagements.

Figure n°9 : Les principales contraintes dont souffre l'offre des entreprises exportatrices enquêtées



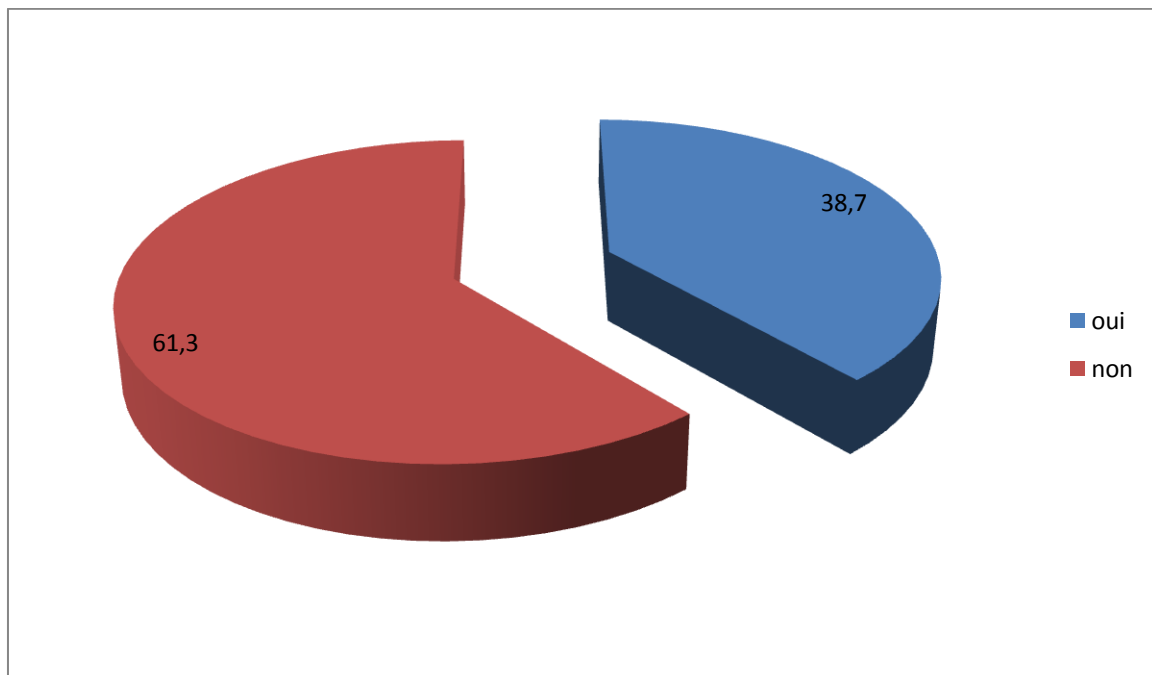
Source : Enquête auprès des entreprises sélectionnées, question (II, 10). (Question à réponses multiples).

2.2.6. Une très faible présence des entreprises enquêtées sur internet

Le recours à l'internet pour valoriser leurs savoir-faire n'est que relativement développé au sein des entreprises interrogées. En effet, la plupart des entreprises qui ont répondu à cette question (38.70 %) disposent d'un site internet en français.

Cependant, cet outil est loin d'être structurant. Il n'est guère considéré comme un investissement réalisé par les entreprises pour communiquer leurs clients étrangers.

Figure n°10 : Les résultats relatifs à la présence sur internet des entreprises interrogées



Source : Enquête auprès des entreprises sélectionnées, question (II, 8).

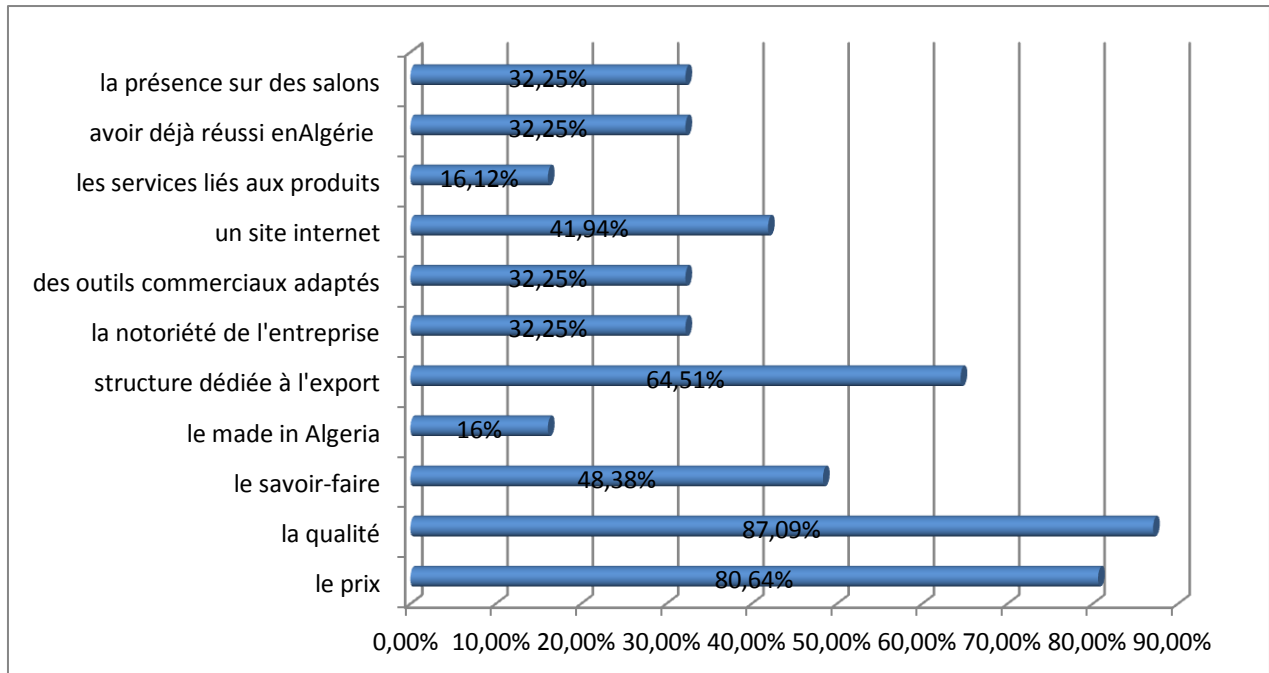
2.3. Les conditions permettant le renforcement de l'engagement à l'export des entreprises interrogées

2.3.1. Les principaux facteurs favorables au développement des exportations perçus par les exportateurs interrogés

Questionnées sur les principaux facteurs clés de succès à l'export, les entreprises font de la "qualité" la pierre angulaire. En effet, 87.09% d'entre elles confirment que la différenciation sur les marchés d'export se fait donc avant tout par le produit offert. Vient juste après le facteur "prix", 80.64% des exportateurs trouvent que le prix est aussi un facteur déterminant de vente sur les marchés étrangers.

Néanmoins, d'autres composantes sont mises en avant comme l'existence d'une structure dédiée à l'export (64.51 %), le savoir-faire de l'entreprise (48.38 %), la notoriété de l'entreprise et la présence sur des salons à l'étranger (32.25 %), ainsi que le fait d'avoir déjà réussi en Algérie (32.25%).

Figure n°11 : Les résultats relatifs aux principaux facteurs d'une présence durable sur les marchés internationaux perçus par les exportateurs interrogés



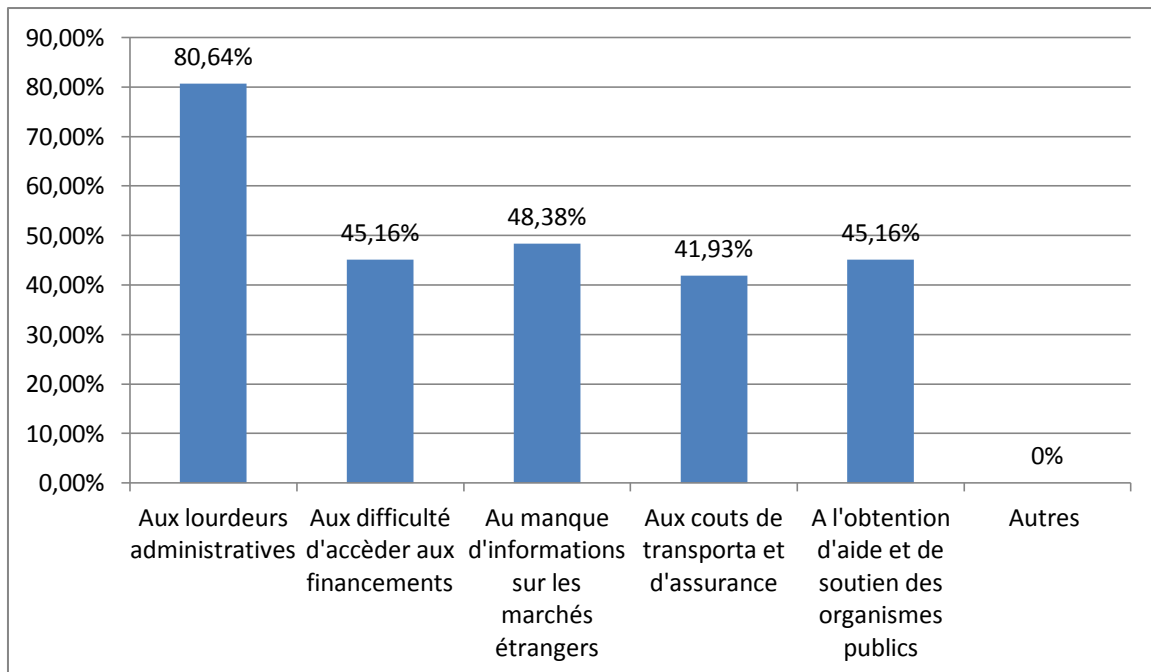
Source : Enquête auprès des entreprises sélectionnées, question (I, 8). (Question à réponses multiples).

2.3.2. Les freins à l'export

Interrogées sur les principaux obstacles qui peuvent nuire à la démarche d'exportation, la majeure partie des entreprises a cité en premier lieu; les lourdeurs administratives (80.64 %), qui entraînent des lenteurs dans le déroulement de l'opération d'exportation et des coûts de transaction élevés, ce qui renchérit les exportations et les rend plus risquées. Il a été cité ensuite le manque d'informations sur les marchés étrangers (48.38%) permettant aux entreprises d'affiner leur processus de prise de décision en matière d'exportation. 45.16 % des exportateurs ont souligné le manque d'aide et de soutien à l'export de la part des pouvoirs publics et la faiblesse du cadre incitatif disponible en la matière.

Il est important de noter que même les exportateurs potentiels interrogés sur leur souhait en matière d'exportation, confirment qu'il n'est guère intéressant de tenter la vente à l'étranger vu les problèmes rencontrés suite aux expériences de certains. En effet,

Figure n°12 : Les résultats relatifs aux principaux facteurs qui nuisent à la démarche exportatrice des entreprises enquêtées



Source : Enquête auprès des entreprises sélectionnées, question (II, 10). (Question à réponses multiples).

3. Analyse des résultats relatifs aux appuis mobilisés : bilan et attentes

Nous allons exposer les résultats des questions relatives aux dispositifs d'appui, et mesures incitatives à l'export mis en place par les pouvoirs publics, et les attentes des entreprises enquêtées en matière d'accompagnement dans leur démarche de conquête des marchés étrangers.

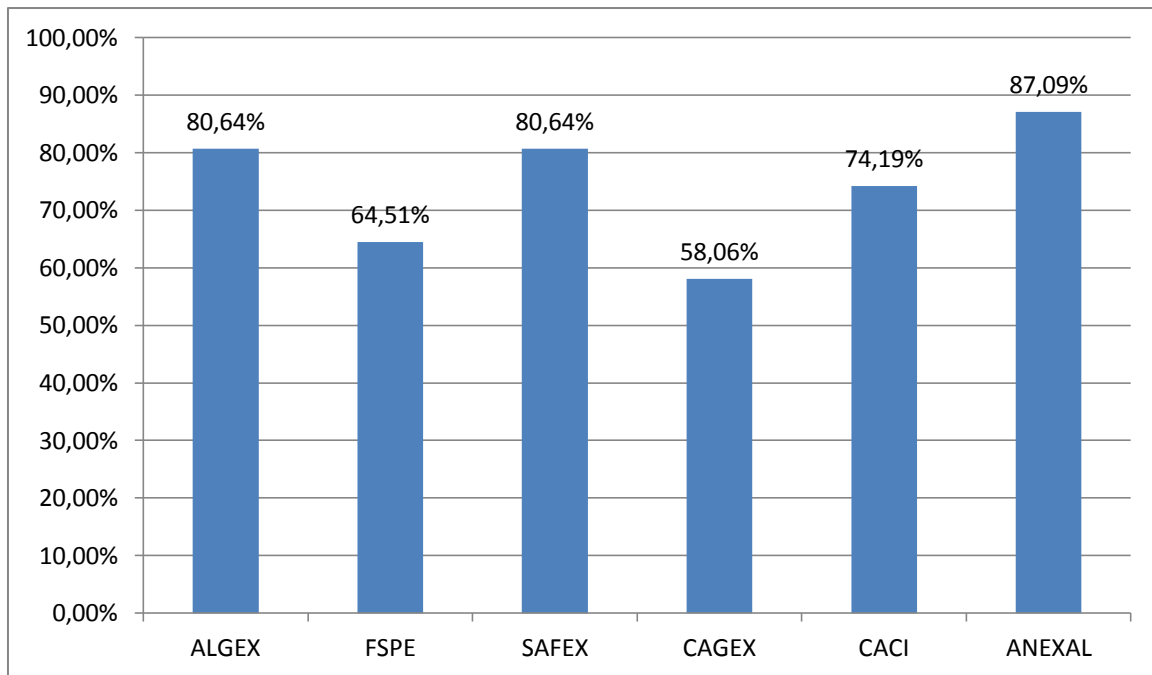
3.1. Présentation des résultats se rapportant aux dispositifs disponibles à l'export et leur perception par les exportateurs interrogés

3.1.1. La notoriété des institutions d'accompagnement export

La majeure partie des entreprises de notre échantillon a pu citer au moins trois principaux organismes susceptibles de les accompagner dans leur démarche à l'export.

Toutefois, dans la pratique la notoriété de ceux-ci en matière d'appui sur les marchés étrangers demeure encore faible. D'ailleurs ils ne sont pas régulièrement sollicités par les exportateurs.

Figure n°13 : Les résultats relatifs à la notoriété des organismes dédiés à l'accompagnement des entreprises dans leur démarche à l'export



Source : Enquête auprès des entreprises sélectionnées, question (III, 1). (Question à réponses multiples).

Il est important de noter qu'à aucun moment n'est cité un service d'une ambassade de l'Algérie à l'étranger.

Les banques sont aussi quasi absentes dans l'accompagnement des entreprises exportatrices. Ainsi, jusqu'à nos jours, un système spécifique et plus favorable de financement de l'exploitation dédié à l'acte d'exportation est inexistant.

3.1.2. Les entreprises exportatrices répondantes ont reçu peu d'aides de ces organismes

Une minorité des exportateurs interrogés (16.12%) déclarent ne pas avoir bénéficié d'aucune aide en provenance des acteurs publics de promotion des exportations.

Puis interrogées sur la nature d'aide à l'export reçue des organismes publics, 48.38% d'entre elles bénéficient des services de la Safex dans le cadre d'une participation aux foires notamment celles qui se tiennent en Algérie considérée souvent comme un passage obligé.

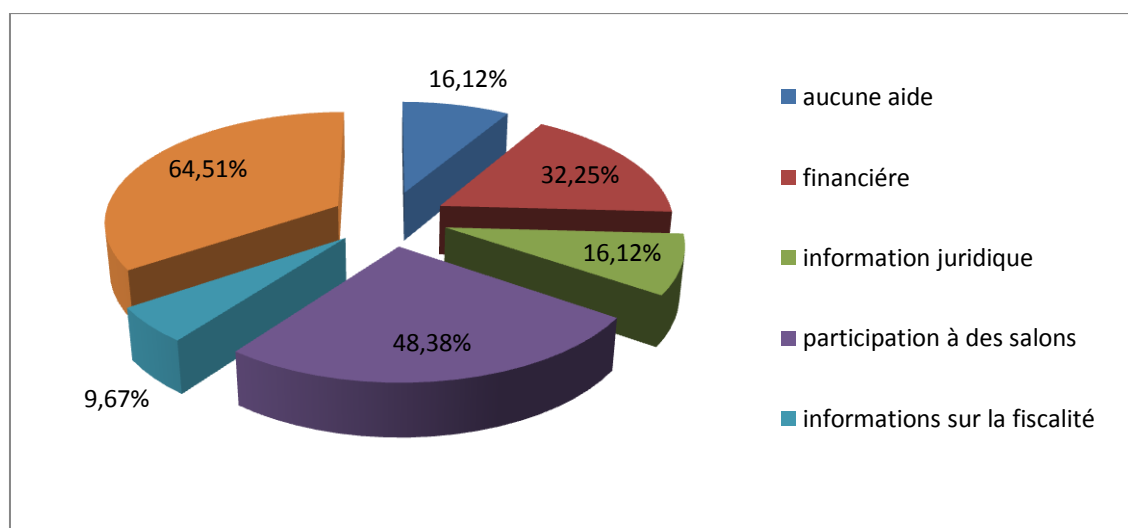
Mais les entreprises ne sont pas satisfaites des prestations de cet organisme, car même l'emplacement des stands est mal choisi. L'absence de salons spécialisés est aussi citée par de nombreux exportateurs.

32.25% des entreprises ont bénéficié d'une aide financière en provenance du FSPE (notamment en ce qui concerne l'aide à la participation aux foires et salons et la prise en charge d'une partie de coûts de transport). Toutefois, les délais de remboursement sont tellement longs que certains exportateurs refusent d'y constituer le dossier pour pouvoir en bénéficier.

64.51 % des exportateurs ont déclaré avoir déjà obtenu des informations sur les Marchés étrangers auprès de l'Algex, et de la CACI, le déficit en matière d'obtention d'informations fiables et surtout mises à jour se creuse encore. En effet, un exportateur a insisté sur ce déficit en matière d'informations, il a signalé que l'Algex n'a pas pu lui offrir des informations récentes sur l'évolution du marché cible vers lequel il avait l'intention d'y exporter.

16.12 % des entreprises questionnées ont souligné avoir déjà obtenu des informations juridiques et uniquement 9.67 % d'entre elles ont déclaré avoir été informées sur la politique fiscale en vigueur.

Figure n°14 : La nature de l'aide à l'export dont ont bénéficié les entreprises exportatrices interrogées



Source : Enquête auprès des entreprises sélectionnées, question (III, 3). (Question à réponses multiples).

Il est important de souligner que ce déficit en matière d'information peut aussi être repéré à travers l'inexistence de textes de loi régissant l'exploitation et l'exportation de certains produits

3.1.3. Des mesures de soutien peu utilisées et des exportateurs toujours très peu satisfaits

Les résultats de notre enquête montrent deux faits :

- Aucune entreprise de notre échantillon n'a pu citer toutes les nouvelles mesures instaurées dans le cadre des actions des pouvoirs publics en matière de promotion des exportations hors hydrocarbures ;
- les mesures citées font objet d'une utilisation modérée par les exportateurs. En effet, interrogés sur leur degré de recours aux principales nouvelles mesures, uniquement

32.25% des exportateurs participent aux foires internationales en Algérie et recourent souvent au FSPE afin de bénéficier de la prise en charge à hauteur de 80 % de frais de participation aux manifestations inscrites dans le programme de participation officielle de l'Algérie.

Cependant, seulement 25.80 % d'entre eux sont satisfaits de ce soutien financier. Mais souvent les exportateurs participent aux foires pour nouer des contacts avec des clients étrangers.

29.03 % des entreprises de notre échantillon déclarent avoir déjà bénéficié de la prise en charge d'une partie du coût de transport (50 % pour certains et 25 % pour certains d'autres) mais uniquement 12.90 % d'entre elles se montrent satisfaites de cette aide.

29.03 % d'entre eux ont aussi bénéficié de la mesure portant sur la prolongation des délais de rapatriement des devises en passant de 120 jours à 180 jours, quoique uniquement peu sont satisfaits de cette mesure.

Enfin, uniquement une entreprise exportatrice de notre échantillon a cité l'assouplissement des procédures de la récupération de certaines TVA (TVA sur les inputs entrant dans la fabrication des produits destinés à l'exportation). Mais celle-ci, bien qu'elle soit une importante entreprise, elle a affiché son insatisfaction à l'égard de cette mesure.

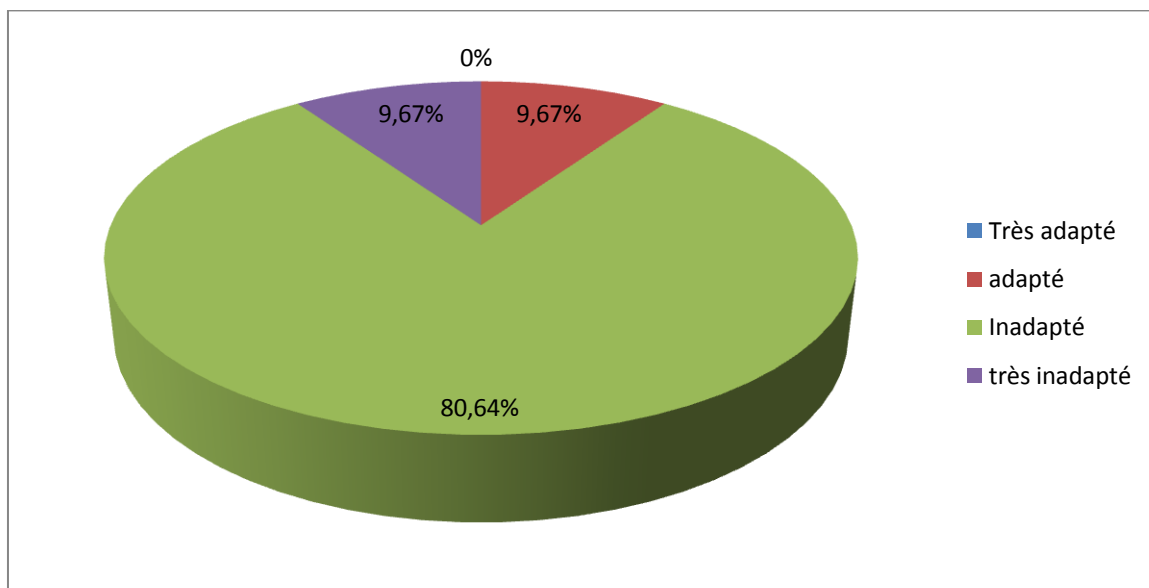
Aucune entreprise de notre échantillon n'a cité le dispositif lié à la mise en place d'un couloir vert, permettant aux exportateurs d'économiser du temps notamment dans les

opérations de passage en douane. Ce résultat va de même pour la mesure portant sur l'augmentation de la part des devises qui sera utilisée à la discrétion de l'exportateur.

3.1.4. L'inadaptation de la politique de l'accompagnement aux besoins des entreprises exportatrices

Interrogées sur l'offre actuelle d'accompagnement à l'export, 80.64% des entreprises jugent que l'appui disponible est inadapté à leurs attentes, et ne correspond pas à leurs profils ni à leur l'avancement dans le processus d'exportation.

Figure n° 15 : Les résultats portant sur l'appréciation de l'accompagnement à l'export par les entreprises interrogées



Source : Enquête auprès des entreprises sélectionnées, question (III, 4).

3.2. Les attentes des exportateurs en matière d'accompagnement et d'appui à l'export

Les entreprises exportatrices de notre échantillon ont été enfin interrogées sur l'accompagnement souhaité, qui pourrait les aider dans le développement de leur activité d'exportation. Les premiers souhaits exprimés portent essentiellement sur :

- i. L'assouplissement des procédures administratives, à tous les niveaux de la démarche de l'export, mais essentiellement au niveau des services douaniers (100 %) ;
- ii. Conseil et orientation notamment de la part des experts en matière de choix stratégiques et de réalisation du diagnostic à l'export (54.38 %) ;

iii. La réalisation des études de marché et le développement de la veille commerciale (48.38 %). 48.38% des entreprises répondantes espèrent pouvoir bénéficier d'un accompagnement dans leur démarche de prospection des marchés étrangers (déplacements à l'étranger, l'accompagnement pour la participation à des salons à l'étranger).

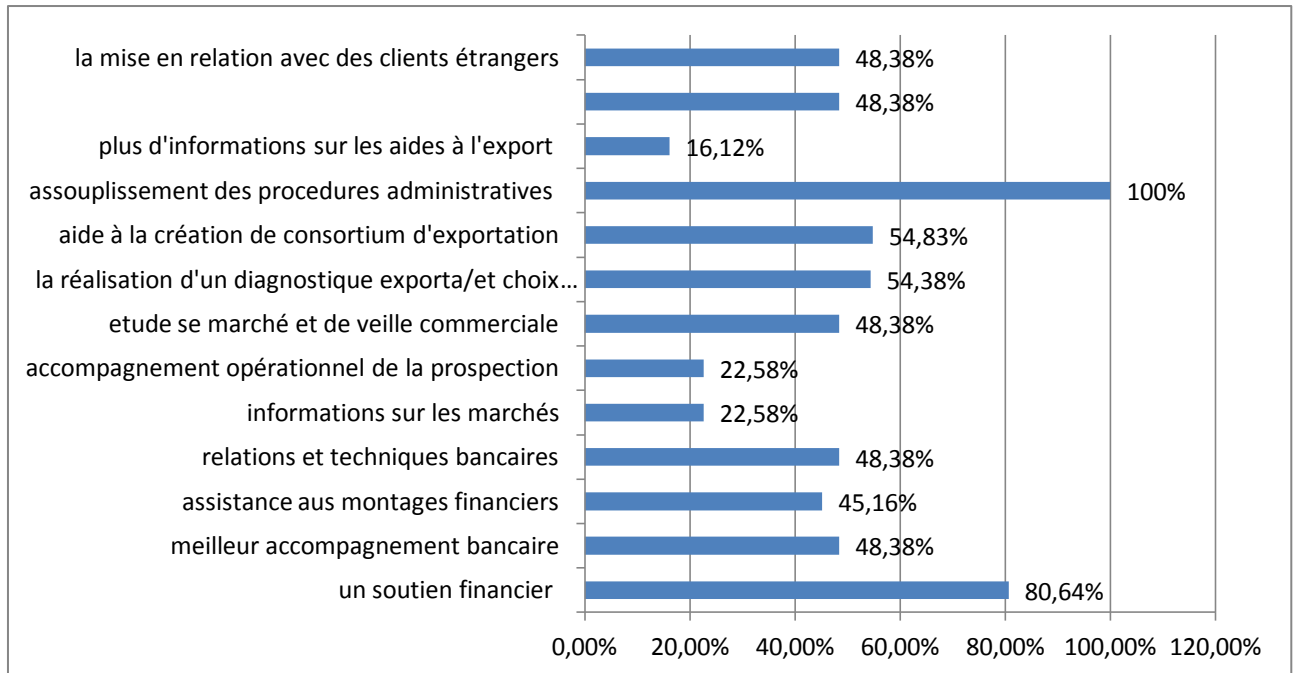
54.83% des exportateurs questionnés souhaitent bénéficier d'une création d'un consortium à l'export, véritable instrument permettant aux entreprises de travailler en synergie et de dépasser certains handicaps sur les marchés d'exportation. 48.38 % d'entre eux souhaitent bénéficier des rendez-vous d'affaires leur permettant de nouer des relations avec des acheteurs et des partenaires étrangers. D'autres besoins sont aussi exprimés en matière d'appuis financiers afin de faire face aux difficultés rencontrées dans leur engagement sur les marchés internationaux.

48.38 % des exportateurs souhaitent développer des relations plus étroites avec les banques, et que ces dernières soient plus impliquées dans leur accompagnement sur les marchés internationaux, en leur prodiguant des conseils pertinents pour réussir leur démarche d'exportation.

16.12 % d'entreprises aussi souhaitent obtenir plus d'informations sur les mesures et les dispositifs d'aides à l'export. D'où la nécessité pour les organismes d'appui de communiquer plus largement sur ces mesures ciblées sur ces entreprises. Et 16.12 % d'entre elles attendent également de ces derniers l'amélioration de la qualité de leurs services et de leurs prestations jugés trop chers et peu adaptés aux besoins des exportateurs.

Enfin, 22.58 % des entreprises interrogées souhaitent disposer d'interlocuteurs référents dans les marchés de destination. Ce service pourrait en effet, pallier le manque de moyens humains et financiers et la difficulté à identifier des agents locaux.

Figure n° 16 : Les attentes des entreprises exportatrices enquêtées en matière de l'accompagnement à l'export



Source : Enquête auprès des entreprises sélectionnées, question (III, 5). (Question à réponses multiples)

4- les principaux facteurs qui ont causé le retard de développement des exportations hors hydrocarbures (point de vu du responsable interrogée au niveau d'ALGEX) :⁸

Les facteurs de stagnation des exportations HH et La faiblesse des exportations HH de l'Algérie s'explique par les divers dysfonctionnements et défaillances d'ordre économique, institutionnelles et organisationnelles auxquels n'échappent pas les entreprises exportatrices ou potentiellement exportatrices

- Le système productif orienté quasi-exclusivement vers la satisfaction du marché intérieur;
- La dépendance des approvisionnements extérieurs en pièces de rechange et surtout en consommations intermédiaires; ce qui dénote le faible degré d'intégration interindustrielle;
- La non performance de l'environnement des affaires (institutionnel et réglementaire) se qui réduit la compétitivité des entreprises ;

⁸ Voir annexe 02

- Le chevauchement des missions des institutions et organismes en charge de la promotion des exportations et une absence de coordination sur le terrain des opérations ;
- L'inefficience du système de financement est un autre facteur de cette stagnation. Ainsi, les contraintes résident dans les délais de domiciliation, les crédits documentaires et les délais d'encaissement ;
- La prépondérance des TPE constitue un handicap à l'exportation dans la mesure où ce type d'entreprises ne peut pas tirer profit d'économie d'échelle que permettent la diversification et l'élargissement de la gamme de produits ;
- Les PME algériennes sont souvent concentrées dans des activités à faible valeur ajoutée et se focalisent dans la production de biens de consommation dans le but de satisfaire la demande locale;
- L'absence des PME algériennes sur le marché international s'explique aussi par le fait que celles-ci se concentrent dans les secteurs des biens non-échangeables ou rarement exportables. Si la population de PME est formée à plus de 95 % de micro entreprises, seulement 32 % d'entre elles opèrent dans l'industrie manufacturière (agroalimentaire, textiles et cuirs...);
- Les contraintes procédurales continuent de peser lourdement sur la volonté d'exportation; (la banque mondiale souligne dans son rapport de 2008 que pour exporter en Algérie, le candidat doit fournir un dossier de 8 documents et attendre 17 jours pour pouvoir expédier sa marchandise; les coûts liés à l'exportation sont estimés à 1198 dollars par conteneur. C'est ce qui explique que l'Algérie occupe la 114ème place selon le classement mondial, en termes des procédures à l'exportation.)⁹
- La crainte des entrepreneurs d'affronter le marché international à cause des nombreux défauts constatés au sein de l'environnement dans lequel évoluent ces entreprises. Cette peur est due, d'un côté, à une crainte des pressions internationales et de l'autre, aux entraves de l'administration algérienne ;
- L'absence dans les entreprises de structures à même de prendre en charge la fonction exportation (marketing international, services juridiques spécialisés...);

⁹ Djemai Sabrina : « Les PME exportatrices : croissance économique hors hydrocarbure », faculté des sciences économiques, commerciales et sciences de gestion –Sétif-, les communications du colloque international, 11^{et} 12 mars 2013, p52.

- L'absence de circuits de distribution spécifiques et de services après-vente pour faciliter à la fois leurs opérations commerciales ou pour prospecter les marchés.
- La qualité des produits et de services, résultat du retard technologique des entreprises algériennes dû à son tour à l'état des équipements qui ne répondent pas, pour la plupart, aux normes internationales, et au faible niveau de formation du personnel pouvant prendre en charge des équipements modernes. L'offre nationale de produits à l'exportation est insuffisante en terme de qualité;
- Le peu d'expérience en matière d'exportation constitue un autre facteur qui explique l'engagement timide des entreprises algériennes à l'exportation.

Conclusion :

Cette étude nous a permis de confirmer que les entreprises exportatrices interrogées se servent peu des aides initialement mises à leur disposition. En effet, les résultats auxquels nous sommes parvenus montrent que la grande majorité des exportateurs ne connaissent pas les programmes de support ou qu'ils ne s'en sont pas servis. Plusieurs d'entre eux ont affirmé que le dispositif public est l'objet de bureaucratie et de complexité des procédures, il est donc loin d'être complètement opérationnel.

Ainsi, notre étude révèle que de nombreuses entreprises souffrent de contraintes internes sérieuses auxquelles il est prioritaire de s'attaquer pour pouvoir tirer avantage des aides publiques.

Enfin, compte tenu du faible engagement de nos entreprises sur les marchés internationaux, et de la situation de l'économie nationale qui est de plus en plus inquiétante, notamment en raison de dépendance à l'égard de la rente pétrolière de moins en moins prometteuse ; le gouvernement algérien serait bien avisé de consentir d'importants efforts pour renforcer le potentiel des entreprises réellement exportatrices et faire émerger celles potentiellement exportatrices, car il reste beaucoup de chemin à faire pour rendre l'accompagnement disponible plus efficace.

Conclusion générale

Nous avons tout au long de ce travail tenté d'analyser la politique publique de soutien aux exportations hors hydrocarbures établie par le gouvernement algérien et ayant affiché pour objectif: réussir à diversifier les secteurs à l'exportation et faire ressortir les principales contraintes et attentes des entreprises exportatrices.

La situation économique de l'Algérie reste inquiétante, caractérisée par une forte vulnérabilité due principalement à sa concentration sur une seule source de richesse. De ce fait, l'émergence d'entreprises performantes capables d'affronter la concurrence aussi bien sur leur marché national que sur les marchés étrangers est impératif. En effet, ce sont ces dernières qui créent, qui innovent et qui vendent sur les marchés internationaux. Elles sont donc les seules, si elles sont bien appuyées qui pourront sortir le pays de sa dépendance à l'égard de l'énergie fossile.

En Algérie, les exportations hors hydrocarbures a peinent de décoller et elles sont loin d'être un réel potentiel pour le pays, et cela malgré les efforts octroyer par les autorités publiques.

Afin de comprendre le pourquoi d'une tel situation, nous nous sommes rapprochés des exportateurs ayant déjà réalisé des opérations d'exportation.

Les résultats de notre enquête apparaitre que les contraintes qui freinent l'essor des exportations hors hydrocarbures en Algérie sont liées d'abord aux entreprises elles-mêmes, du fait que ces dernière sont pas assez expérimentée à l'international, et même si la volonté y est, elles n'abordent pas l'exportation de façon offensive.

Ainsi, les contraintes sont liées aux énormes coûts de transaction générée par un cadre institutionnel et réglementaire qui, à travers ses différentes institutions n'aide pas l'exportateur dans son travail, des problèmes liées à la logistique, au financement et aux opérateurs douanières.

En outre, les résultats de notre enquête ont fait ressortir l'existence d'un décalage entre les discours des pouvoirs publics en matière d'encouragement des exportations hors hydrocarbures et la réalité telle qu'elle est vécue par les opérateurs économiques concernés.

Nos interrogations concernant les dispositifs et les mesures incitatives à l'export ont fait valoir l'inadaptation de ceux-ci aux besoins réels et attentes des entreprises ciblées, entre autres les entreprises de notre échantillon.

La faiblesse des exportations hors hydrocarbures semble liée avant tout à un marché interne beaucoup plus rémunérateur et moins risqué que l'exportation. Bien sur ce phénomène se dédouble et est expliqué par de nombreux obstacles au bon fonctionnement et au développement des entreprises, obstacles auxquels n'échappent pas les entreprises exportatrices ou candidates à l'exportation. Les pouvoirs publics n'ont pas non plus de stratégie, ou tout au moins de programme d'action clair, pour dynamiser les exportations, maintenant ainsi l'incertitude des entreprises sur les résultats de leurs efforts à l'exportation.

Cet environnement non performant agit négativement sur les entreprises de deux manières. Il réduit leur efficacité et donc leur compétitivité. Il contribue dans le même temps à créer des barrières à l'entrée dans les activités, élevant ainsi leur rentabilité et émoussant les incitations à l'exportation. Un effort réel des pouvoirs publics pour approfondir et accélérer les réformes de l'environnement des affaires, semble de ce fait incontournable pour augmenter et diversifier significativement les exportations hors hydrocarbures.

Les limites de notre travail au plan des résultats concernent essentiellement l'échantillon de d'étude. En effet, un nombre plus important de réponses nous permettrait de généraliser les résultats obtenus à l'ensemble des entreprises exportatrices.

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

- Poursuivre les efforts d'accompagnement tout en renforçant la qualité des prestations et des services fournis par les organismes publics chargés d'apporter et d'appuyer les entreprises exportatrices ;
- Organiser au niveau de toutes les institutions concernées (Algex, Cagex, Caci, etc.) des procédures, des banques de données, des bureaux spécialiste, orientés spécifiquement vers les activités de prospection des marchés et de travailler en collaborations avec les entreprises.
- Offrir un accompagnement adapté aux diverses phases du processus d'exportation
- Il est donc primordial que le dispositif d'appui soit adapté à chacune des étapes de cette coévolution car nous avons vu que certaines actions dans ce sens ne sont toujours pas opérationnelles, c'est le cas des bureaux de représentation et filiales à l'étranger) ;
- il convient aux accompagnateurs institutionnels de travailler en collaboration et de coordonner leurs activités de soutien. il convient aux accompagnateurs institutionnels de travailler en collaboration et de coordonner leurs activités de soutien.
- Faire une mise à niveau à certaine entreprise, et faire connaître les réels besoins de celles-ci et leur réel programme pour bien bénéficier du soutien disponible à l'export.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages

- BUIGUES P.A, LACOSTE D., « stratégies d'internationalisation des entreprises », Editions De Boeck, Paris, 2011.
- Mercier-Suissa (C) et Bouveret-Rivat (C) :« L'essentiel des Stratégies d'internationalisation de l'entreprise », Gualino éditeur, EJA – Paris, 2007
- Ralph (L), Christian (H) et Rico (B) : « Maîtrise des risques à l'exportation : Guide sur la gestion des risques à l'exportation », Post Finance SA et Switzer land Global Enterprise (anciennement Osec), France, août 2013
- ST-PIERRE J. et al, « Mondialisation et internationalisation des PME : le comportement des PME manufacturières québécoises », Institut de recherche sur les PME, 2001

Articles et revues

- Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur, LE DISPOSITIF DE SOUTIEN AUX EXPORTATIONS HORS HYDROCARBURES, 2015
- Agence algérienne de promotion du commerce extérieure, cadre incitatif à l'export 2009
- Bulletin du ministère de commerce, bilan d'activités statistiques 2011, édition 2012

- Communication présentée par Monsieur Ati Takarli, Directeur de la Promotion Des Exportations au Ministère du Commerce, à l'occasion de la tenue de la Convention France Maghreb, Paris les 5 et 6 février 2008.
- ECOtechnics, Diagnostic de la réglementation des exportations hors hydrocarbures Etude pour ANEXAL-NAED (SFI) mars 2004
- Forum du Commerce Extérieur Revue de l'Agence Algérienne de Promotion du Commerce Extérieur Économie Commerce Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations(FSPE)
- GZALE : les exportations algériennes en hausse de 27% durant les neuf premiers mois 2013 rapport Algex

- Lettre d'ALGEX, Lettre bimensuelle n°13, Samedi 28 février 2009
- Mehdi abdelhak : « l'Algérie à l'ombre de l'OMC », Centre inter entreprise de formation administrative et comptabilité Algérie Alger - Technicien supérieur commerce international 2008
- Note sur les échanges extérieurs de l'Algérie
- en 2013, Par région et par partenaire, faite par la DIRECTION GENERALE DES RELATIONS ECONOMIQUES ET DE LA COOPERATION INTERNATIONALES, DIRECTION DE LA PROMOTION ET DU SOUTIEN AUX ECHANGES ECONOMIQUES

- Nasri ALI BEY, vice président ANEXAL et consultant international in Revue d'Algex, numéro spécial, 2010,
- RECUEIL RELATIF AUX AVANTAGES ET FACILITATIONS ACCORDES AUX EXPORTATIONS HORS HYDROCARBURES, MINISTERE DU COMMERCE, DIRECTION DE LA PROMOTION DES EXPORTATIONS, mars 2007
- Smail OULARBI Docteur en droit Université Alger 3 : « Les exportations hors hydrocarbures en Algérie : quelles contraintes et quelles stratégies pour leur développement ? Le rôle de l'Etat dans l'accompagnement des PME exportatrices, Etude comparative avec la France»

Séminaires, rapports et études

- Samia (L) , JOURNEES D'ETUDES: « Les entreprises algériennes face au développement des exportations hors hydrocarbures : entre défis et contraintes »,
- Djemai Sabrina : « Les PME exportatrices : croissance économique hors hydrocarbure », faculté des sciences économique, commercial et science de gestion –Sétif-, les communications du colloque international, 11et 12 mars 2013
- BENINI Mohamed : « L'absence d'autonomie d'Algex », Entretien avec le DG de l'Algex paru dans le Quotidien d'Oran, 6novembre 2012

Mémoires et thèses

- Nacera (A) : «Essai d'analyse de la politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures en Algérie: contraintes et résultats», Magister en Sciences Économiques, Option: Économie et Finance Internationales, Université Mouloud MAMMERI de Tizi-Ouzou, 2014
- Mohamed Ramzi (AISSANI) et Mounir (KHOUKHI) : « La promotion des exportations hors hydrocarbures en
- Algérie Etude de cas : La contribution des dispositifs d'appuis dans la promotion des exportations hors hydrocarbures en Algérie », EHEC, Master, 2014.

Références législatives et réglementaires

- Décret n° 96 - 327 du 10 octobre 1996
- Instruction de la banque d'Algérie n°22-94 du 12/04/1994.
- Instruction de la banque d'Algérie n°07-2002 du 26/12/2002, modifiant et complément l'instruction n°03-98 du 21 mai 1998.
- Décret n° 96 - 327 du 10 octobre 1996

Références web

- www.larousse.fr/dictionnaires/francais/exportation/32306

- .insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=definitions/exportations-industrie.htm
- www.petite-entreprise.net/P-2863-136-G1-export-tout-savoir-sur-l-exportation.html
- www.deleguescommerciaux.gc.ca/fra/annexea.jsp
- www.cegos.fr/formation-assistante-service-export/p-20150844-2015.htm
- strategiesdentreprise.com/2013/05/06/chapitre-7-strategie-dinternationalisation/
- www.wipo.int/sme/fr/documents/outsourcing.htm
- www.creg.ac-versailles.fr/spip.php?article7
- www.glossaire-international.com/pages/tous-les-termes/investissement-direct-a-l-etranger-ide.html
- books.openedition.org/iheal/1658?lang=fr

- ¹ www.ennaharonline.com/fr/mobile/news/18281.html
- www.lemaghrebdz.com/?page=detail_actualite&rubrique=Nation&id=69435
- ¹ www.mincommerce.gov.dz/
- ¹ eeas.europa.eu/delegations/algeria/eu_algeria/political_relations/index_fr.htm
- www.andi.dz/index.php/fr/statistique/bilan-du-commerce-exterieur

- www.algerie1.com/actualite/accord-dassociation-laveu-de-benyounes/
- www.douane.gov.dz
- <http://www.caci.dz/>
- <http://www.cagex.dz/>
- <http://www.safex.dz/>
- <http://www.exportateur-algerie.org/>
- www.algex.dz/

- Extrait d'El mouwatin <http://elmouwatin.dz/?Promotion-des-exportations-ALGEX>
- <http://www.mincommerce.gov.dz/guidimpexp/fondsp.php> 15/08/15
- Extrait d'El mouwatin <http://elmouwatin.dz/?Promotion-des-exportations-ALGEX>
- <http://www.caci.dz/fr/Nos%20Services/Annuaire%20des%20entreprises%20et%20fichiers/Pages/Fichier-des-exportateurs-algeriens.aspx>

Annexe

Liste des annexes

Annexe n°1 : Questionnaire distribué aux entreprises enquêtées	II
Annexe n°2 : Questionnaire adressé à l'ALGEX	XIX
Annexe n°3 : Les incoterms	XIX
Annexe n°4 : Fiche dépôt soutien FSPE/ surcout à l'exportation	XVI
Annexe n°5 : Fiche dépôt soutien FSPE/ participation aux foires.....	XVII
Annexe n°6 : Evolution des principaux produits Importés (2005- 2014).....	XVIII
Annexe n°7 : Evolution des principaux produits exportés 2014.....	XIX

7) Si l'exportation a diminué, a stagné ou s'est arrêtée, veuillez nous préciser pour quelles raisons ?

- ❖ Absence d'autres commandes
- ❖ Complexités administratives
- ❖ Difficulté à identifier des clients et des distributeurs
- ❖ Barrières réglementaires
- ❖ Adaptation de produits trop compliquée
- ❖ Autres (précisez svp)

8) A votre avis, quels sont les principaux facteurs de réussite d'une démarche à l'export dans votre domaine?

- ❖ Le prix
- ❖ La qualité du produit
- ❖ Le savoir-faire
- ❖ Le made in Alegria
- ❖ L'existence d'une structure dédiée à l'export
- ❖ la notoriété de l'entreprise
- ❖ Des outils commerciaux adaptés
- ❖ un site internet
- ❖ les services liés aux produits
- ❖ Avoir déjà réussi en Algérie
- ❖ la présence sur des salons
- ❖ Autres (précisez svp)

9) Disposez-vous d'une structure (département, cellule) dédiée à l'export ? Oui non

II) Pilotage du processus d'exportation

NB: pour cette question veuillez encercler le chiffre qui correspond à votre réponse

1) Selon vous l'exportation de vos produits vous permet :

	Très important	important	Peu important	Pas de tout important
- D'augmenter votre chiffre d'affaires?	4	3	2	1
-D'accroître votre rentabilité?	4	3	2	1
-De gagner en notoriété?	4	3	2	1
-De mieux connaître la concurrence ?	4	3	2	1
-De mieux utiliser vos capacités de production ?	4	3	2	1
-De dynamiser l'entreprise?	4	3	2	1
-Autres (précisez svp).....	4	3	2	1

2) Pour vendre vos produits à l'étranger, vous recourez:

- ❖ A des distributeurs indépendants à l'étranger
- ❖ A la vente directe en ligne
- ❖ Aux représentants sur les marchés étrangers
- ❖ A la coentreprise
- ❖ A une filiale ou succursale
- ❖ Autres méthodes (précisez svp)

3) Disposez-vous d'une main d'œuvre qualifiée pour exporter (c'est-à-dire que celle-ci est dotée d'une capacité à répondre et à satisfaire le marché d'exportation) ? Oui non

4) Disposez-vous de spécialistes formés en:

	Oui	Non
-Commerce international (y compris les paiements internationaux)		
- marketing international (connaissances des marchés internationaux)		
- stratégie internationale		
- logistique internationale		
-Autres (précisez svp) :		

5) Maîtrisez-vous les procédures et les documents d'exportation ? Oui non

6) Procédez-vous à la prospection des marchés étrangers ? Oui non

Si oui, votre démarche de prospection prend-t-elle en considération les critères suivants :

	Oui	Non
-Les caractéristiques du marché cible (aspects culturels, législatifs, juridiques et fiscaux)		
- État de la concurrence locale		
- L'évolution économique et politique du pays		
-meilleures informations sur les normes tarifaires et non tarifaires à l'importation		
Autres critères (précisez svp)..... ?		

7) Vos produits sont-ils adaptés à la demande étrangère, en termes de:

- ❖ Prix ?
- ❖ Qualité ?
- ❖ Normes internationales ((notamment les normes techniques, sanitaires...)) ?
- ❖ Autres éléments (précisez svp).....?

8) Avez-vous un site internet ? Oui Non

9) Avez-vous déjà participé :

	Oui	Non
- Au salon professionnel à l'étranger ?		
- A une foire internationale à l'étranger ?		
- Au salon professionnel en Algérie ?		
- A une foire internationale en Algérie ?		

10) Votre offre souffre-t-elle de contraintes liées : oui non

- ❖ Au manque d'équipements ?
- ❖ A la capacité de production insuffisante ?
- ❖ Au manque de main d'œuvre qualifiée ?
- ❖ A la pénurie de matière première ?
- ❖ A l'insuffisance de capitaux ?
- ❖ Autres contraintes ? (précisez svp)
- ❖ 11) Vos produits nécessitent-ils des dispositions particulières à l'export ? Oui non -
Températures contrôlées
- ❖ Signalisation produits fragiles
- ❖ Autorisation /licence
- ❖ Emballage/conditionnement spécial
- ❖ Adaptation technique/respect des normes étrangères
- ❖ Autres (précisez svp).....

12) Avez-vous obtenu des labels, certifications pour vos produits ou votre entreprise ?

- ❖ Non, aucune
- ❖ ISO 9001
- ❖ ISO 1400
- ❖ ISO 14001
- ❖ ISO 22000
- ❖ Label professionnel

- ❖ Autre
- ❖ Dans le cas d'une certification, veuillez préciser l'organisme certificateur

13) Vers quelles destinations exportez-vous ?

14) En pratique, vos exportations sont-elles exposées au

- ❖ Risques économiques
- ❖ Risques commerciaux
- ❖ Risques juridiques
- ❖ Risques politiques
- ❖ Risques concurrentiels
- ❖ Risques liés aux produits
- ❖ Risques liés à la distribution

15) Connaissez-vous les assurances qui couvrent ces risques? Oui Non

Si oui, pour couvrir vos opérations d'exportation, vous recourez à :

- La Cagex (compagnie algérienne d'assurance et de garanties des exportations)

16) Selon vous, les facteurs qui peuvent faire obstacle à vos exportations sont liés:

- ❖ Aux lourdeurs administratives ?
- ❖ Aux difficultés d'accéder aux financements ?
- ❖ Au manque d'informations sur les marchés étrangers?
- ❖ Aux coûts de transport et d'assurance ?
- ❖ A l'obtention d'aide et d'incitation des organismes publics de soutien aux exportations hors hydrocarbures ?
- ❖ Autres obstacles (précisez svp).....

III) Les appuis mobilisés

- 1) Connaissez-vous un ou plusieurs organismes ou structure (cités ci-dessous), susceptible(s) d'accompagner les entreprises dans leur démarche à l'export ? Oui non
 - ❖ Algex (agence nationale de promotion du commerce extérieur)
 - ❖ FSPE (fonds spécial pour les exportations)
 - ❖ Safex (société algérienne pour les foires et les expositions)

- ❖ Cagex (compagnie algérienne de garantie des exportations)
- ❖ Caci (chambre algérienne de commerce et d'industrie)
- ❖ Anexal (association nationale des exportateurs algériens)
- ❖ Autres (précisez svp)

2) Avez-vous bénéficié d'une aide dans le cadre de votre démarche export ? Oui Non

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

- ❖ Algex
- ❖ FSPE
- ❖ Safex
- ❖ Cagex
- ❖ Caci
- ❖ Anexal
- ❖ Autres

3) Quelle a été la nature de cette aide ?

- ❖ Financière
- ❖ Informations Juridiques
- ❖ Participation à des salons
- ❖ Recherche de partenaires
- ❖ Informations sur la fiscalité
- ❖ Informations sur les marchés étrangers
- ❖ Autre (précisez svp).....

4) Que vous avez été ou non accompagné, Comment jugez-vous l'accompagnement disponible aujourd'hui pour l'export ?

Très adapté Adapté Inadapté Très inadapté

5) Selon vous et dans votre activité, quel pourrait être l'accompagnement ou la politique publique idéal(e) pour vous aider dans votre activité d'exportation ?

- ❖ Un soutien financier (aides financières et subventions)
- ❖ Meilleur accompagnement bancaire (implication des banques dans la politique d'appui) - Assistance aux montages financiers

- ❖ Relations et techniques bancaires
- ❖ Informations sur les marchés
- ❖ accompagnement opérationnel de la prospection
- ❖ Etude de marché et de veille Commerciale
- ❖ La mise en relation avec les clients étrangers
- ❖ Un interlocuteur sur place dans le pays cible (ambassades, attachées économiques ou commerciales)
- ❖ La réalisation du diagnostic export/et choix stratégiques à l'export
- ❖ Aide à la création de consortium d'exportation
- ❖ Groupement d'entreprises/réseaux
- ❖ Assouplissement des procédures administratives
- ❖ Plus d'informations sur les aides à l'export
- ❖ Amélioration de la qualité des services et des prestations des organismes publics et une meilleure implication de ces derniers dans d'accompagnement des exportateurs
- ❖ Autres (précisez svp)

Merci pour le temps que vous avez accordé à ce questionnaire, votre implication est grandement appréciée.

Annexe N°2 : Questionnaire adressé à l'ALGEX

Dans le cadre de la préparation du mémoire de Magister en Economie et Finance Internationales sur le thème suivant : «essai d'analyse des incitations et des dispositifs mis en place pour la promotion des exportations hors hydrocarbures en Algérie». Nous avons l'honneur de vous demander de bien vouloir accepter de répondre à ce questionnaire. En tant que cadre et/ou responsable au niveau l'Agence nationale de promotion du commerce extérieur (Algex).

Nous vos informations et vos observations nous seront si utiles.

1- Selon vous, les principaux facteurs qui ont causé le retard de développement des exportations hors hydrocarbures sont-ils liés :

- A l'absence d'une stratégie nationale de promotion des exportations hors hydrocarbures ayant pour objectif la diversification de l'économie nationale
- Au manque d'intérêt accordé par nos entreprises à l'activité d'exportation
- A l'inefficacité des institutions ou des organes publics chargés d'appuyer les entreprises dans leur démarche de pénétration des marchés étrangers
- Aux faiblesses du dispositif d'appui aux exportations hors hydrocarbures disponible actuellement
- A l'absence d'ajustement de celui-ci (dispositif) aux besoins réels des entreprises
- A l'absence d'un réseau des conseillers algériens composante essentielle du dispositif d'appui
- Autres facteurs (précisez svp)

2) Pourriez-vous nous indiquer les principaux objectifs que vous visez à court, moyen et long termes

Objectifs	
A court terme	A moyen et long termes

3) Avez-vous recensé les entreprises à cibler par vos actions de soutien ? Oui non

• Si oui, quel était le nombre de ces entreprises?

4) Veuillez nous indiquer les catégories d'entreprises que vous ciblez?

1- Toute entreprise dont les produits sont exportable, mais qui n'a aucun intérêt à aller à l'international vu l'existence d'un marché national rémunérateur

2-Toute entreprise ayant déjà réalisé sa première vente à l'étranger, mais ayant des difficultés à pérenniser cette première démarche internationale

3-Toute entreprise ayant une certaine expérience sur les marchés d'exportation, mais souhaitant y consolider sa présence notamment par la création des bureaux d'expansion commerciale

4-Toute entreprise souhaitant investir sur l'un de ses marchés d'exportation en créant une filiale de production

5- Autres catégories (précisez svp)

- Quels sont les outils qui vous permettent de repérer ces entreprises ? (en d'autres termes, comment arrivez-vous à repérer ces catégories d'entreprises?)

5) Veuillez nous indiquer (en cochant sur les cases correspondantes) les principales missions que vous avez accomplies jusqu'à ce jour dans le cadre de l'accompagnement des entreprises sur les marchés internationaux:

Missions

-Assurer la gestion des instruments de promotion des exportations hors hydrocarbures

- Assurer la gestion dynamique du réseau national d'information commerciale

- Alimenter les entreprises algériennes en informations commerciales et économiques sur les marchés extérieurs

-De soutenir les efforts des entreprises algériennes sur les marchés étrangers

-De préparer, organiser et d'assister les entreprises algériennes dans les foires et manifestations économiques

- D'animer les missions de prospection et d'expansion commerciales

-D'assister les opérateurs algériens dans la concrétisation des relations d'affaires avec leurs partenaires étrangers

- De promouvoir le label du produit algérien à l'étranger Autres (précisez svp)

6) Procédez-vous à une étape de pré diagnostic vous permettant de déceler les réels besoins des entreprises ? oui non

Si non, veuillez nous préciser brièvement pourquoi.....

.....

7) Afin de booster les exportations H.H, les pouvoirs publics ont mis en place plusieurs programmes de mise à niveau de nos entreprises. Cependant, malgré les efforts consentis dans ce domaine les entreprises exportatrices ne sont toujours pas aussi compétitives à l'exportation. Quelles sont selon vous les principales raisons de cette situation ?

1-Inefficacité des structures chargées de mettre en œuvre cette politique de mise à niveau

2-Environnement macroéconomique qui contraint le développement international des entreprises (fiscalité non motivante, difficultés d'accès au financement, carence du système d'information)

3-Les entreprises concernées ne s'inscrivent pas dans la logique d'exportation

4-Le nombre réduit d'entreprises exportatrices ou potentiellement exportatrices visées par ces programmes

5- Ces programmes ne comportent pas un volet spécifique à l'exportation

6-Refus des entreprises d'adhérer à ces programmes

Autres raisons (précisez svp)

8) Nos entreprises, dans leur processus d'exportation se trouvent confrontées à de nombreuses contraintes liées aussi bien aux à leurs ressources limitées et leur organisation interne inadéquate qu'à leur environnement externe contraignant. Veuillez nous indiquer les principales contraintes :

(Veuillez cocher sur la case correspondante)

Contraintes internes		Contraintes externes	
1- Ressources financière limitées		1 - Limites et complexité de l'encadrement financier et bancaire de l'acte d'exportation	
2- Manque de main d'oeuvre qualifiée (notamment au niveau de la production)		2- Absence d'informations sur <ul style="list-style-type: none"> • les marchés étrangers, • la concurrence ; • la législation sur le commerce international 	
3- Capacités de production insuffisantes		3- Manque de communication sur le dispositif incitatif à l'exportation	
4- Absence d'une structure dédiée à l'export		4- Manque de soutien en matière : <ul style="list-style-type: none"> • de conseil ; • d'étude et prospection des marchés • d'opportunités d'affaires 	
5- Absence de spécialistes dans les domaines : -de stratégie internationale, -du marketing international ; -du commerce international ; -de logistique internationale.		5- Inefficacité des structures (organismes) intervenant dans la promotion des exportations hors hydrocarbures	
6- Absence de pratiques de management et des méthodes de gestion modernes axées sur la valorisation du savoir-faire et la meilleure qualité des produits		6- Faible coordinations des efforts de ces structures	
7- Difficultés de mise en conformité aux normes internationales		7- Contraintes persistantes liées aux lourdeurs administratives	
Autres (précisez svp)		Autres (précisez svp)	

9) Afin d'assurer une meilleure lisibilité ainsi qu'une meilleure communication sur le dispositif disponible à l'export, vous recourez :

1-Aux journées d'informations au sein de votre établissement

2- A la publication de toutes les aides et mesures de facilitation disponibles sur votre site Internet

3- Aux visites au sien des entreprises en fixant un rendez-vous avec les dirigeants ou l'équipe dirigeante de celles-ci

-Autre moyen (précisez svp)

10) Parmi les aménagements apportés au dispositif du soutien instauré par les pouvoirs publics poursuivant leurs actions de promotions des exportations hors hydrocarbures figurent :

1-La refonte du FSPE (Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations) en 2008 portant sur

la participation aux foires, coûts de transport, études et prospection des marchés, diagnostic export et cellule export internes, création des labels ainsi que la formation à l'export...

2- Délai de rétrocession des recettes d'exportation H. Qui est passé de 120 à 180 jours

3-Passage du taux de 20% à 40% de la part des recettes d'exportation hors hydrocarbures ouvrant droit à l'inscription au compte devises de l'exportateur.

11) Quelles sont les principaux marchés sur lesquels vous avez réalisé ou accompagné les entreprises dans le cadre des études d'exploration du marché ?

12) Certains exportateurs reprochent à l'Algex de ne pas être efficace notamment en termes d'informations sur les marchés étrangers et des outils à leur prospection. Veuillez nous indiquer les principales raisons de ces failles;

- Carence du système d'information

- Ressources financières limitées (absence d'autonomie financière)

- Les besoins à combler sont de plus en plus nombreux

- Faible intégration et de collaboration avec les autres acteurs publics ou étrangers de promotion des exportations (Caci, Safex, Cagex, Anexal, Ubifrance, AFD)

- Autres (précisez svp).....

.....

13) Afin de mener à bien la stratégie nationale de promotion des exportations hors hydrocarbures et de pouvoir réussir le processus de leur diversification, quelles sont selon vous les efforts qui doivent être consentis par le gouvernement, par les organismes publics de soutien et par les entreprises ?

.....

.....

.....

.....

Annexe 03 : liste des incoterms

Classement par degré croissant d'obligations pour le vendeur

Libellé Anglais		Libellé Français	
code	Descriptif	Descriptif	code
<u>EXW</u>	EX Works... named place	Usine (EN), usine (à l')... lieu convenu	ENU
<u>FCA</u>	Free Carrier... named place	FranCo Transporteur... lieu convenu	FCT
<u>FAS</u>	Free AlongSide ship... named port of shipment	Franco le Long du navire ... port d'embarquement convenu	FLB
<u>FOB</u>	Free On Board... named port of shipment	Chargé A Bord... port d'embarquement convenu	CAB
<u>CFR</u>	Cost and Freight ... named port of destination	Coût et Fret... port de destination convenu	CFR
<u>CPT</u>	Carriage Paid To... named port of destination	Port Payé jusqu'à ... port de destination convenu	POP
<u>CIF</u>	Cost, Insurance, Freight... named port of destination	Coût, Assurance et Fret... port de destination convenu	CAF
<u>CIP</u>	Carriage and Insurance Paid to... named place of destination	Port et Assurance Payés, port de destination convenu	PAP
<u>DAT</u>	Delivered At Terminal... Named port of destination	Rendu au Terminal... port de destination convenu	RPD
<u>DAP</u>	Delivered at Place ... named port of destination	Rendu au... lieu de destination convenu	RLD
<u>DDP</u>	Delivered Duty Paid... named place of destination	Rendu Droits Acquittés... lieu de destination convenu	RDA

Table d'équivalence, source française : JO du 14 août 1998, conditions internationales de vente

Classement des incoterms ventilés par mode de transport

Famille	Incoterm
Tout mode de transport (maritime inclus)	EXW, FCA, CPT, CIP, DAT*, DAP*, DDP
Transport fluvial et maritime	FAS, FOB, CFR, CIF

*DAT et DAP peuvent être utilisés indifféremment pour les transactions dans lesquelles un seul type ou plusieurs types de transport sont utilisés.

FICHE DEPOT SOUTIEN F.S.P.E/SURCOUTS A L'EXPORTATION

Raison sociale :Sigle :
 Statut juridique : (Privé/ Public/ Mixte) Effectif : Année de création :
 Adresse : Willaya :
 Tél : Fax : E-mail :@.....
 Compte Bancaire N°: Agence : Nombre d'expéditions :

Expéditions	Produits	Destinations	Factures domiciliée		Factures de transit / Manutention *		Factures de transport intérieur*(routier, ferroviaire)		Facture de transport International*		Titre de transport			Déclaration douanière
			Numéro	Date	Numéro	Date	Numéro	Date	Numéro	Date	Numéro	Date	Type	Numéro
1 ère Expédition														
2 ème Expédition														
3 ème Expédition														
4 ème Expédition														
5 ème Expédition														
6 ème Expédition														
7 ème Expédition														
8 ème Expédition														
9 ème Expédition														
10 ème Expédition														

- En cas de factures libellées en devises, joindre l'avis de débit correspondant à la date de règlement.

Date de la demande :NOM DU DEPOSITAIRE : NOM DU RESPONSABLE DE L'ENTREPR

DOSSIERS N° :

FICHE DEPOT SOUTIEN F.S.P.E/SURCOUTS A L'EXPORTATION : DATTES

Raison sociale :Sigle :
 Statut juridique : (Privé/ Public/ Mixte) Effectif : Année de création :
 Adresse : Willaya :
 Tél : Fax : E-mail :@.....
 Compte Bancaire N°: Agence : Nombre d'expéditions :

Expéditions	Produits	Destinations	Factures domiciliée		Factures de manutention		Factures de transport Intérieur*(routier, ferroviaire et aérien)		Facture de transport international*		Titre de transport			Déclaration douanière	
			Numéro	Date	Numéro	Date	Numéro	Date	Numéro	Date	Type	Numéro	Date	Numéro	Date
1 ère Expédition															
2 ème Expédition															
3 ème Expédition															
4 ème Expédition															
5 ème Expédition															
6 ème Expédition															
7 ème Expédition															
8 ème Expédition															
9 ème Expédition															
10 ème Expédition															

- En cas de factures libellées en devises, joindre l'avis de débit correspondant à la date de règlement.

Date de la demande :

NOM DU DEPOSITAIRE :

NOM DU RESPONSABLE DE L'ENTREPRISE A CONTACTER :

Reçu le:

FICHE DEPOT SOUTIEN F.S.P.E/ PARTICIPATION AUX FOIRES

1) Foire inscrite au programme officiel :

2) Participation individuelle :

Demande préalable adressée le: ... / ... /...

Raison sociale : Sigle :

Statut juridique : (Privé/ Public/ Mixte) Effectif : Année de création :

Adresse : Willaya :

Tél : Fax : E-mail :@.....

Compte Bancaire N°: Agence : Nombre d'expéditions :

Intitulé de la manifestation / Pays	Date de la manifestation	Factures de location du stand		Factures de transport des échantillons**		Titres de transport des échantillons*			Factures de transit des échantillons		Factures des frais de publicité spécifique à la manifestation	
		Numéro	Date	Numéro	Date	Type	Numéro	Date	Numéro	Date	Numéro	Date

- En cas de factures libellées en devises, joindre l'avis de débit correspondant à la date de règlement.

Date de la demande :

NOM DU DEPOSITAIRE :

NOM DU RESPONSABLE DE L'ENTREPRISE A CONTACTER :

Evolution des principaux produits Importes (2005- 2014)

Taux = Import produit/Import totale

IMPORTATIONS	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Part(%)	total
--------------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	---------	-------

Biens d'équipements industriels

Voitures de tourisme	844-	939	1 491	2 029	1 524	1 456	2 110	3 909	3 725	2 956	5,07	20 139
Véhicules automobiles pour le transport de marchandises	582	706	961	1 385	1 466	1 304	1 569	2 206	2 225	2 104	3,61	14 508
Appareils électriques pour la téléphonie ou la télégraphie par fils	360	310	397	528	415	280	378	753	731	1 048	1,8	5 200
Turbines a gaz et leurs parties	101	242	338	653	644	1 143	614	521	1 213	1 669	2,86	7 139
Pneumatiques neufs en caoutchouc	87	128	138	163	71	270	309	471	5	440	0,75	2 082
Véhicules automobiles à usages spéciaux	83	86	152	206	369	71	239	373	357	410	0,7	2 347
Pelles mécaniques, chargeuses et chargeuses-pelleteuses	105	152	223	373	394	151	272	376	514	555	0,95	3 115
Articles de robinetterie	179	228	283	455	584	689	1087	365	394	439	0,75	4 703
Tracteurs routiers pour semi-remorques	161	245	296	377	452	412	366	441	353	613	1,05	3 716
Machines automatiques de traitement de l'information et leurs parties	313	50	221	321	265	230	314	410	487	668	1,15	3 279
Machines et appareils à trier, cribler, séparer, laver, concasser, broyer, mélanger ou malaxer les terres et leurs parties	139	219	250	308	325	303	317	345	342	515	0,88	3 062
SOUS TOTAL (1)	2 110	3 305	4 750	6 798	6 509	6 309	7 575	10 170	10 345	11 418	19,58	69 290

Demi-produits

Barres de fer ou en aciers	522	817	1 007	2 158	1 493	1 099	1 824	2 102	1 926	1 837	3,15	14 785
Gaz oils	0,04	-	0	0	27	196	218	954	2 223	1 104	1,89	4 722
Produits laminés plats, en fer ou en aciers	66	173	144	250	467	366	470	620	563	659	1,13	3 778
Polymères de l'éthylène	125	150	213	285	1	269	371	392	487	502	0,86	2 795
Fil machine en fer ou en aciers non alliés	102	138	140	308	258	208	363	372	417	500	0,86	2 806
Papiers et carton	93	321	425	508	64	503	611	605	565	610	1,05	4 304
Essence super	-	-	-	-	-	-	-	413	1 284	800	1,37	2 497
Tubes, tuyaux et profilés, en fer ou en aciers	432	1 112	1 396	2 108	3 086	2 383	1 002	601	640	922	1,58	13 683
SOUS TOTAL(2)	1 340	2 711	3 325	5 617	5 396	5 024	4 859	6 059	8 105	6 934	11,89	49 369

IMPORTATIONS	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Part(%)	total
--------------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	---------	-------

Produits alimentaires

Froment (blé) et méteil	1031	997	1 394	3 174	1 830	1 252	2 848	2 129	2 123	2 371	4,06	19 149
Lait en poudre	670	639	975	1 163	799	902	1 360	1 091	1 069	1 795	3,08	10 463
Sucre	281	427	413	411	541	646	1 119	961	881	840	1,44	6 520
Mais	344	338	517	671	407	638	999	942	892	977	1,67	6 724
Huiles de soja	146	185	258	407	315	398	615	572	663	566	0,97	4 125
Tourteaux et résidus d'huile de soja	145	148	204	308	306	391	485	462	698	820	1,41	3 967
Café non torréfié	126	153	221	302	231	213	310	339	316	307	0,53	2 518
SOUS TOTAL(3)	2 743	2 887	3 982	6 436	4 429	4 440	7 736	6 496	6 641	7 676	13,16	53 465

Biens de consommation non alimentaires

Médicaments	1002	1 119	1 335	1 695	1 575	1 498	1 730	1 879	1929	2059	3,53	15 822
Produits pharmaceutiques autre que médicaments	87	81	126	174	190	207	277	424	419	534	0,92	2 520
Pièces détachées	165	167	276	282	491	242	317	360	374	407	0,7	3 082
SOUS TOTAL(4)	1 254	1 367	1 737	2 151	2 256	1 947	2 324	2 663	2 723	3 001	5,15	21 424

Produits bruts

Tabacs et cigarettes	48	84	129	198	201	243	294	363	345	375	0,64	2 280
Bois sciés ou désossés	236	350	522	496	445	529	572	590	651	730	1,25	5 121
SOUS TOTAL(5)	284	434	651	694	646	772	866	953	996	1105	1,89	7 401

Sous Total (1+2+3+4+5) En millions USD	8 575	10 704	14 445	21 696	19 236	18 492	23 360	26 341	28 780	30 134	51,66	200 949
VALEUR EN MILLIONS USD	20 357	21 456	27 631	39 479	39 294	40 472	46 453	47 490	55 028	58 330	100	

Il est à noter que sur un total d'importation (année 2014) de **58 330 MILLIONS USD**, les principaux produits importés représentent **51.66 %**, soit un montant **30 134 MILLIONS USD**.

**EXPORTATIONS HORS HYDROCARBURES PAR GROUPE D'UTILISATION
ANNEE 2014 PROV**

Taux de change: 80,5531(USD/DA)

ALIMENTATION (11,5%)

	<i>Quantité</i>	<i>Valeur</i>	
	Milliers de tonnes	Millions USD	Millions DZD
Sucre	476,49	228,14	18 377,71
Dattes	25,64	38,35	3 089,37
Eaux minérales et gazéifiées	25,99	15,43	1 242,97
Beurre de cacao.	1,38	7,69	619,10
Caroubes et graines de Caroubes	7,19	6,05	487,23
Pâtes alimentaires	8,03	5,65	455,30
Yoghourt	2,96	3,79	305,21
Crevettes	0,21	2,75	221,68
Poulpes ou pieuvres	1,15	2,62	211,40
Oignons et échalotes	3,14	1,94	156,43
Couscous	1,90	1,47	118,73
Mélasses	7,10	1,38	110,85
Jus et mélanges de jus	2,07	1,06	85,48
Vins de raisin frais	0,27	0,96	77,64
Thons rouges	0,09	0,83	66,47
Escargots autres que de mer	0,27	0,74	59,80
Semoules de froment blé	1,00	0,65	52,66
Truffes	0,04	0,61	49,39
Poissons ;frais ou réfrigérés	0,15	0,40	32,46
Thons	0,07	0,32	25,90
Viandes et abats comestibles, frais, réfrigérés ou congelés, des volailles	1,82	0,24	19,02
Tabacs et cigarettes	0,04	0,22	17,89
Pommes de terre	0,64	0,22	17,79
Tourteaux et résidus solides de l'extraction de graisses ou huiles	2,90	0,14	11,44
Huiles de tournesol	0,07	0,11	8,60
Produits de la boulangerie, de la pâtisserie ou de la biscuiterie	0,01	0,04	3,60
Fruits et autres parties comestibles de plantes	0,05	0,02	1,72
Chevaux producteurs de race pure	0,00	0,02	1,64
Préparations pour sauces et sauces préparées	0,02	0,02	1,26
Double concentré de tomates	0,01	0,01	1,04
Chocolat et autres préparations alimentaires contenant du cacao	0,0017	0,01	0,61
Sucrieries	0,0013	0,0044	0,36
Farines de froment (blé) ou de méteil.	0,0009	0,0007	0,06
Huile de soja	0,0008	0,0003	0,02
Huile d'olive	0,0001	0,0003	0,02
Lait et crème de lait, concentrés ou additionnés de sucre ou d'autres édulcorants.	0,0002	0,0001	0,01
Sous Total		321,91	25 931
Total		323	26 019

PRODUITS BRUTS (3,91%)

	<i>Quantité</i>	<i>Valeur</i>	
	Milliers de tonnes	Millions USD	Millions DZD
Phosphates	1 334	96	7 730
Déchets et rebuts de papiers	137,18	6,61	532,59
Scories cendres et résidus contenant des métaux non ferreux	4,90	3,38	272,24
Liège naturel brut	1,70	1,52	122,24
Sel et chlorure de sodium	22,63	1,13	91,40
Marbre et travertins bruts ou degrossis.	0,99	0,19	15,03
Graisses et huiles animales ou végétales et leur fractions	0,22	0,16	13,02
Plâtres	0,71	0,11	8,70
Huile d'olive	0,03	0,06	4,52
Bentonite	0,0001	0,001	0,09
Cuirs et peaux bruts entiers	0,00004	0,00026	0,02
Sous Total		109	8 790
Total		110	8 861

DEMI-PRODUITS (83,6%)

	<i>Quantité</i>	<i>Valeur</i>	
	Milliers de tonnes	Millions USD	Millions DZD
Solvants-Naphta	814,9	1 105,2	89 029,4
Ammoniac	1 159,1	610,3	49 161,9
Engrais	893,4	312,3	25 159,1
Isomères de xylène en mélange	60,4	59,3	4 777,2
Méthanol (alcool méthylique)	135,2	55,4	4 461,5
Hélium	10,0	53,4	4 298,9
Benzène	37,3	49,1	3 958,9
Verre plat et trempé	56,3	18,0	1 452,5
Cuirs et peaux tannés ou en croûte de bovins	5,3	13,0	1 044,4
Ouvrages en plâtre	58,7	8,9	714,0
Peaux tannées en croûte d'ovins	1,1	8,4	675,2
Fontes brutes non alliées	20,6	7,8	625,8
Zinc sous forme brute et Alliages de zinc	3,7	7,5	600,2
Dérivés sulfonés, nitrés ou nitrosés des hydrocarbures	3,4	5,9	473,6
Cuirs préparés après tannage ou après dessèchement	0,3	4,8	384,7
Produits laminés plats en fer ou en aciers non aliés	6,0	2,8	228,9
Ouvrages en liège naturel	0,3	2,1	172,1
Déchets et rebuts de papiers	12,4	1,9	151,7
Emballages en papier et carton	1,8	1,8	148,4
Liège aggloméré	0,8	1,7	140,2
Cuirs et peaux en croute de caprins:	0,5	1,5	121,4
Déchets ,rognures et débris de matières plastiques	3,8	1,2	94,0
Ciment	15,8	1,1	90,4
Demi-produits en fer ou en aciers	2,3	1,0	84,0
Tubes, tuyaux et profilés en fer ou en aciers	0,1	1,0	78,6
Bicarbonate de sodium	0,4	0,7	56,9
Tubes et tuyaux et leurs accessoires en matières plastiques	0,2	0,6	48,3
Accessoires de tuyauterie en fonte, fer ou acier	0,1	0,6	46,2
Carreaux et dalles de revêtement, en céramique	2,1	0,4	35,4
Papiers et cartons	0,4	0,4	34,8
Insecticides	0,1	0,4	33,5
Charpente métalliques	0,4	0,4	31,4

DEMI-PRODUITS (83,6%)

	<i>Quantité</i>	<i>Valeur</i>	
	Milliers de tonnes	Millions USD	Millions DZD
Jus et mélanges de jus	0,8	0,4	31,4
Matières minérales naturelles activées noirs d'origines animale	0,0	0,3	20,6
Machines et appareils pour le conditionnement de l'air	0,0	0,2	15,5
Initiateurs de reaction ;accélérateurs de réaction et préparation catalitique	0,04	0,2	14,3
Oxydes de zinc	0,1	0,2	12,9
Plaques, feuilles, bandes, rubans, pellicules en, matières plastiques	0,05	0,1	12,0
Vis et boulons ,même avec leurs écrous ou rondelles filetés	0,02	0,1	10,4
Matériel d'échafaudage, de coffrage, d'étañonnement ou	0,02	0,1	9,0
Produits de la boulangerie, de la pâtisserie ou de la biscuiterie	0,1	0,1	5,9
Elements chimiques et isotopes radioactifs.	0,0001	0,01	0,9
Polymères de l'éthylène	0,01	0,01	0,4
Sous Total		2 341	188 547
Total		2 350	189 300

BIENS D'EQUIPEMENTS INDUSTRIELS (0,53%)

	<i>Quantité</i>	<i>Valeur</i>	
	Milliers de tonnes	Millions USD	Millions DZD
Parties de machines de sondage ou de forage	0,09	2,95	238,0
Fils, câbles et autres conducteurs isolés pour l'électricité	0,69	2,40	193,4
Articles de robinetteries et organes similaires	0,02	0,68	54,9
Parties et accessoires de mesure, de contrôle et de précision	0,01	0,65	52,3
Outils de forage et de sondage	0,00	0,46	37,2
Appareils filtrants (dialyse du sang).	0,12	0,43	34,3
Véhicules automobiles pour le transport de marchandises	0,03	0,31	25,0
Instruments et appareils pour la médecine , la chirurgies l'art dentaire ou l'art vétérinaire	0,05	0,19	15,1
Groupes électrogènes et convertisseurs rotatifs électriques	0,02	0,18	14,2
Disques ,bandes dispositifs de stackage.	0,00	0,17	13,9
Tubes, tuyaux et profilés en fer ou en aciers	0,01	0,16	13,1
Outils à fraiser	0,00	0,14	11,3
Machines automatiques de traitement de l'information et leurs	0,00	0,12	9,5
Cadres et conteneurs	0,07	0,11	9,3
Pompes pour liquides,élévateurs à liquides.	0,00	0,11	8,5
Interrupteurs ,sectionneurs	0,01	0,07	5,7
Prises de courants	0,01	0,06	4,7
Machines et appareils pour le travail de caoutchouc ou des matières plastiques	0,0010	0,03	2,4
Disjoncteurs	0,0012	0,03	2,4
Outils interchangeables pour outillages à main.	0,0002	0,03	2,1
Parties de moteurs et machines motrices	0,0007	0,02	1,9
Pompes à air ou à vide, compresseurs d'air et ventilateurs	0,0031	0,01	1,2
Couteaux et lames tranchantes pour machines ou pour appareils mécaniques	0,0000	0,01	0,7
Machines et appareils pour le conditionnement de l'air	0,0002	0,01	0,5
Moteurs et machines génératrices, électriques, à l'exclusion des groupes électrogènes.	0,0001	0,006	0,5
Appareils et dispositifs pour la liquéfaction de l'air ou d'autres gaz	0,0001	0,004	0,3
Machines à laver le linge,même avec déspositif de séchage	0,0003	0,003	0,2
Appareils pour la filtration ou l'épuration des gaz	0,0000	0,002	0,1
Sous Total		9,3	752,6
Total		15,0	1 208

BIENS DE CONSOMMATION NON ALIMENTAIRES (0,36%)

	<i>Quantité</i>	<i>Valeur</i>	
	Milliers de tonnes	Millions USD	Millions DZD
Articles d'emballage ou de transport, en matière plastiques	0,7	2,1	171,0
Couches bébé	1,3	1,9	155,6
Médicaments	0,1	1,7	133,6
Papiers et cartons	0,6	0,4	33,5
Tissus à point de gaze	0,1	0,4	33,0
Livres , brochures et imprimés similaires	0,04	0,33	26,8
Piles et batteries de piles électriques	0,04	0,24	19,0
Désodorisants corporels et antisudoraux	0,04	0,18	14,9
Joint ,en caoutchouc vulcanise non durci.	0,01	0,15	12,3
Préparations pour lessives et similaires	0,04	0,13	10,7
Appareils d'éclairage et leurs parties,	0,14	0,12	9,6
Tuyaux flexibles en métaux communs, même avec leurs	0,02	0,10	8,3
Antisérums et produits immunologiques	0,01	0,07	5,5
Eviers,lavabos,colonnes de lavabos ,baignoires bidets,cuvettes en céramiques.	0,04	0,05	4,4
Journaux et publications périodiques imprimés	0,01	0,05	4,3
Produits et préparations organiques tension- actifs à usage de	0,04	0,04	3,5
Trousses et boîtes de pharmacie garnies, pour soins de première	0,01	0,03	2,2
Parties et accessoires des véhicules automobiles	0,001	0,02	1,8
Papier des types utilisés à des fins domestiques ou sanitaires	0,005	0,02	1,5
Machines et appareils pour la productions du froids	0,004	0,01	1,1
Couvertures	0,004	0,01	0,9
Tapis et revêtements de sol en matières textiles	0,002	0,01	0,7
Parfums et eaux de toilette.	0,001	0,01	0,7
Sous Total		8,13	654,89
Total		10,00	805,53

95%

<i>Sous Total</i>
<i>Total</i>

<i>Valeur</i>	
Millions USD	Millions DZD
2 789	224 675
2 810	223 239

Source : Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur (Algex)-2015

Table des matières

Table de matières

Dédicace

Remerciement

Liste des tableaux

Liste de figures

Liste des acronymes et abréviations

Résumé

Sommaire

Introduction générale 1

Chapitre 01 La démarche d'exportation et les typologies des exportations

Introduction 7

Section01 : La démarche d'exportation 8

1- Définitions du mot exportation 8

2- Les raisons d'Exportation 9

3- Déroulement de l'exportation 10

3-1 La préparation de l'exportation..... 10

3-1-1 Cibler un ou des pays étranger(s) 10

3-1-2 Réaliser une étude de marché dans le pays ou les pays ciblé..... 11

3-1-3 Examiner le ou les pays étranger(s) ciblé(s)..... 11

3-1-4 Choisir une ou des modalité(s) d'exportation 11

3-2 La vente d'une offre à l'étranger 12

3-2-1 Les conditions préalables..... 12

3-2-2 La réalisation de la vente : du transport au paiement..... 13

3-3 Le contrôle et le suivi..... 13

Section 02 : Typologie des exportations et les modes de présence à l'international	14
1- Typologie des entreprises exportatrices	14
1-1 Le rôle de la structure export	14
1-2 Les différents modes d'approche des marchés étrangers	15
1-2-1 L'exportation indirecte	15
1-2-2 L'exportation directe L'entreprise	15
1-2-3 Comment faire un choix entre ces deux stratégies d'exportation	16
1-3 Les différentes modalités d'exportation	16
1-3-1 Les modalités d'exportation indirecte.....	16
1-3-1-1 Leurs principales caractéristiques.....	16
1-3-1-2Avantages et inconvénients.....	17
1-3-2 Les modalités d'exportation directe.....	19
1-3-2-1Leurs principales caractéristiques	19
1-3-2-2Avantages et inconvénients.....	19
1-4 Les recommandations	21
2- Les formes particulières de l'exportation	23
2-1 L'exportation dans le cadre de la sous- traitance internationale.....	23
2-2 L'exportation dans le cadre de la fabrication pour compte "FPC" ou "OEM" (Original Equipment Manufacturer).....	24
2-3 L'exportation dans le cadre de la franchise	24
2-4 L'exportation dans le cadre des investissements directs étrangers "IDE"	25
2-5 L'exportation dans le cadre de transfert de technologies.....	26
Section 03 : Identification des risques et des contraintes à l'exportation.....	27
1- Typologie des risques à l'exportation	27
1-1 Risques économiques	27

1-2	Risques juridiques	28
1-3	Risques commerciaux	28
1-4	Risques politiques	28
1-5	Risques concurrentiels	29
1-6	Risques liés au personnel.....	29
1-7	Risques liés aux produits.....	29
1-8	Risques naturels	30
1-9	Risques liés à la distribution.....	30
2-	Gestion des risques à l'exportation	30
2-1	Présélection des activités d'exportation critiques.....	30
2-2	Evaluation des opportunités et des risques dans les activités d'exportation.....	31
2-3	Analyse de la matrice des risques à l'exportation.....	32
2-4	Maîtrise des risques à l'exportation.....	32
2-4-1	Réduire les risques.....	33
2-4-2	Eviter les risques.....	33
2-4-3	Transférer les risques.....	34
2-4-4	Assumer des risques.....	34
2-5	Observation des risques à l'exportation.....	35
3-	Les contraintes à l'exportation.....	35
3-1	Les contraintes liées aux ressources et/ou compétences des entreprises.....	36
3-2	Les contraintes liées à l'environnement externe de l'entreprise	37
3-3	Les différents risques lié à la complexité des transactions internationales	38
	Conclusion :.....	39
 Chapitre 02 Analyse des dispositifs d'appui aux entreprises exportatrices algériennes		
	Introduction	41
	Section 1 : l'évolution de la structure de commerce extérieur algérien (2005- 2014).....	42
	1- les importations	43

1-1 L'évolution des importations algérienne (2005-2014)	43
1-2 Evolution des principaux produits Importés (2007- 2014).....	44
2- les exportations algériennes de 2005 à 2014	45
2-1 L'évolution des exportations algériennes (2005-2014)	45
3- Analyse de l'évolution des soldes de la balance commerciale de 2005-2014	47
4-1 état des lieux des exportations hors hydrocarbures.....	48
4-3 la nécessité de diversification des exportations hors hydrocarbures	49
Section 02 : Les accords conclus par l'Algérie dans le cadre de sa politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures.....	
	52
1- Les principaux accords de l'Algérie dans le cadre de création de zones de libre échange	55
1-1 L'Accord d'association entre l'Algérie et l'union européenne.....	55
1-1-1 PRESENTATION DE L'ACCORD D'ASSOCIATION	55
1-1-2 Conséquences de l'accord d'association sur les exportations hors hydrocarbures....	56
1-2 L'adhésion à la Grande Zone Arabe de Libre Echange (GZALE).....	56
1-3 L'accord de libre échange avec la Jordanie.....	58
1-4 Système généralisé de préférences commerciales (SGP) avec les USA.....	59
2- Les autres accords commerciaux.....	59
2-1- Conventions dans le cadre de l'accord de l'UMA.....	60
2-2- L'accord d'accession de l'Algérie à l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC).	61
Section 03 : Le dispositif Algérien d'appui aux exportations.....	
	62
1- Le cadre institutionnel.....	62
1-1 La Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie (CACI)	63
1-2 La Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations (CAGEX)...	63
1-3 L'Agence Nationale de promotion du Commerce Extérieur.....	64
1-4 La Société Algérienne des Foires et Exportations (SAFEX)	65
1-5 L'Association Nationale des Exportateurs Algériens (ANEXAL)	66
1-6 Le Conseil National Consultatif de Promotion des Exportations (CNCPE)	67

1-7	L'Office algérien de promotion du commerce extérieur (PROMEX)	67
2-	Le cadre réglementaire	68
2-1	Les mesures réglementaires	68
2-1-1	le caractère libre de l'acte d'exportation	68
2-1-2	Les exonérations fiscales	69
a)	Exonération en matière d'impôts directs	69
b)	Exonération en matière de taxes sur le chiffre d'affaires	69
c)	Les régimes douaniers suspensifs à l'exportation.....	70
2-2	Autres mesures de facilitations	71
2-2-1	Facilitations douanières	71
2-2-2	facilitations portuaires	72
2-2-3	Le contrôle phytosanitaire	73
2-2-4	Le code à barres EAN « Le Standard du Commerce International ».....	73
2-3	Les dispositions financières	74
2-	L'appui financier aux opérations d'exportations.....	74
3-1	le Fonds spécial pour la promotion des exportations (FSPE).....	75
3-1-1	Objet	75
3-1-2-	Que prévoit le fonds	75
3-1-3	Qui peut émarger au FSPE	76
3-1-4	Comment introduire une demande d'aide	76
3-1-5	Quand et ou introduire la demande d'aide	77
3-2	Le Fonds National de Régulation et Développement Agricole (FNRDA).....	78
	Conclusion	79
Chapitre 03 : Etude des contraintes, des appuis, et des attentes en matière d'accompagnement à l'export des entreprises algériennes		
	Introduction	81
	Section 01 : Présentation d'ALGEX.....	82
1.	Présentation de l'ALGEX.....	82
2.	La situation humaine D'ALGEX :	82
3.	Les principaux objectifs que vise l'ALGEX à court et à moyen terme	83
4.	les principales missions d'Algex	84

Section 2: Méthodologie et déroulement de l'enquête.....	85
1. Objectif de l'étude.....	85
2. Méthodologie de l'enquête	85
2.1. Sélection de l'échantillon.....	86
2.2. Élaboration du questionnaire.....	86
2.3. L'administration du questionnaire a été très difficile	87
2.4. Traitement des résultats	87
Section 3: Présentation et traitement des résultats	87
1. Présentations et traitement des résultats relatifs aux caractéristiques des entreprises enquêtées.....	87
1.1. La nature juridique des entreprises enquêtées.....	87
1.2. Le statut juridique	88
1.3. La taille des entreprises.....	89
1.4. Le domaine d'activité des entreprises enquêtées	89
2. Analyse des résultats relatifs au pilotage du processus export des entreprises enquêtées	91
2.1 Analyse des modalités d'exportation des entreprises interrogées	91
2.1.1 Modalités d'accès au premier marché export	91
2.1.2. Des performances relativement faibles à l'export	92
2.1.3. Des entreprises passionnées qui souhaitent se développer à l'international	92
2.1.4. La variété de destinations géographiques à l'export	94
2.1.5. La majorité des entreprises qui ont participé à des foires et expositions	95
2.1.6. Des exportations qui souvent se réalisent sans intermédiaire	97
2.2 Analyse des compétences/ressources des entreprises exportatrices répondantes	97
2.2.1. Des compétences/ressources plutôt insuffisantes à l'export	98
2.2.2. La quasi inexistence d'une structure dédiée à l'export	99
2.2.3. Une démarche d'exportation loin d'être structurée	99
2.2.4. Des défaillances en matière de valorisation du savoir faire.....	100
2.2.6. Principaux facteurs à l'origine des contraintes internes des entreprises exportatrices de notre échantillon	101
2.2.7. Une très faible présence des entreprises enquêtées sur internet	102

2.3. Les conditions permettant le renforcement de l'engagement à l'export des entreprises interrogées	103
2.3.1. Les principaux facteurs favorables au développement des exportations perçus par les exportateurs interrogés	103
2.3.3. Les freins à l'export	104
3. Analyse des résultats relatifs aux appuis mobilisés	105
3.1. Présentation des résultats se rapportant aux dispositifs disponibles l'export et leur perception par les exportateurs interrogés	105
3.1.1. La notoriété des institutions d'accompagnement export	105
3.1.2. Les entreprises exportatrices répondantes ont reçu peu d'aides de ces organismes	106
3.1.3. Des mesures de soutien peu utilisées et des exportateurs toujours très peu satisfaits	108
3.1.4. L'inadaptation de la politique de l'accompagnement aux besoins des entreprises exportatrices	109
3.2. Les attentes des exportateurs en matière d'accompagnement et d'appui à l'export	111
Conclusion	114
Conclusion générale	
Bibliographie	
Annexe	