

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Ecole des Hautes Etudes Commerciales



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

Option : Affaires Internationales

Thème :

**L'impact des dispositifs de promotion des exportations sur
les entreprises agroalimentaires**

Etude de cas :

L'industrie agroalimentaire en Algérie

Elaboré par :

MERILI Khayra

Dirigé par :

M. BABA AHMED Hicham

4^{ème} Promotion

2016-2017

Dédicaces

Je souhaite dédier ce modeste travail :

*A la personne devant laquelle tous les mots de l'univers sont incapables
d'exprimer mon amour et mon affection pour elle, à l'être qui m'est le plus cher,
à ma douce mère,*

Mère, si tu savais comme bien je t'aime,

*A mon cher père qui a payé des années d'amour et de sacrifices le prix de
ma façon de penser. Père, je te remercie d'avoir fait de moi la personne que je
suis aujourd'hui,*

Père, je t'aime énormément,

*Au plus beau des cadeaux que m'offre la vie, mes chères sœurs Manal,
Leila, Inas, Amina et Rahma,*

A mes chers grands parents,

A mes chers Oncles et Tantes et toute la famille MERILI,

*A mon âme sœur Fatima et tous mes amis (es), particulièrement AeK,
Houria, Hanane et Rania,*

A tous mes enseignants et les gens qui ont contribué à ma formation.

*Qu'ils trouvent tous ici l'expression de toute ma tendresse et ma
reconnaissance.*

Remerciements

Je remercie DIEU de m'avoir donné santé, courage et patience tout au long de mes études.

Je tiens à remercier énormément mon encadreur 'M. BABA AHMED Hicham' pour sa confiance, son soutien, ses précieux conseils et son aide durant toute la période du travail, sans lesquels ce travail n'aurait pas vu le jour.

Je remercie également les membres du jury pour l'honneur qu'ils me font en acceptant de juger ce travail, sans omettre les enseignants de l'école des hautes études commerciales.

Je suis très reconnaissante à toutes les personnes de ALGEX, particulièrement Mr CHATIH et Mr AIT LHADI pour leur accueil et leurs aides.

Je remercie mes chers parents qui ont fait et qui font toujours tout ce qu'ils peuvent pour me voir réussir,

Dans l'impossibilité de citer tous les noms, mes sincères remerciements vont à tous ceux et celles, qui de près ou de loin, ont participé à l'élaboration de ce modeste travail.

Merci.

Liste des tableaux

Tableau n° 1 : Evolution des échanges Agro-alimentaires Algérie/UE 2010-2014.....	68
Tableau n° 2 : Evolution des échanges agroalimentaires Algérie/GZALE 2010-2014.....	70
Tableau n° 3 : Evolution des échanges agroalimentaires Algérie/Tunisie 2010-2014.....	73
Tableau n° 4 : Evolution des échanges agroalimentaires Algérie/Jordanie 2010-2014.....	75
Tableau n° 5 : Comment introduire une demande d'aide FSPE	97
Tableau n° 6: Types des entreprises exportatrices	114
Tableau n° 7 : Les produits de la filière agro- alimentaire en Algérie.....	117
Tableau n° 8 : Evolution des exportations hors hydrocarbures en Algérie 2010-2016.....	120
Tableau n° 9 : Les dix premiers exportateurs de produits agricoles et agroalimentaires en 2016.....	125
Tableau n° 10 : les résultats relatifs à la nature juridique des entreprises enquêtées.....	130
Tableau n° 11 : les résultats relatifs au statut juridique des entreprises enquêtées.....	131
Tableau n° 12 : les résultats relatifs à la taille des entreprises enquêtées.....	131
Tableau n° 13 : les résultats relatifs à l'âge des entreprises enquêtées.....	132
Tableau n° 14 : les résultats relatifs à l'ancienneté des entreprises enquêtées à l'export.....	133
Tableau n° 15 : les résultats relatifs à L'ancienneté de recours des entreprises aux organismes d'appuis.....	147
Tableau n° 16 : les résultats relatifs aux attentes des entreprises exportatrices enquêtées en matière d'accompagnement à l'export.....	152

Liste des figures

Figure n° 1 : Etapes de la démarche de l'entreprise à l'international.....	37
Figure n° 2 : Instruments et techniques de paiements à l'international.....	41
Figure n° 3 : Schéma complet d'un crédit documentaire.....	45

Liste des graphiques

Graphique n° 1 : Evolution des échanges agroalimentaires Algérie-UE 2010-2014.....	69
Graphique n° 2 : L'évolution des échanges Agroalimentaires Algérie/GZALE 2010-2014.....	71
Graphique n° 3: Evolution des échanges agroalimentaires Algérie/Tunisie 2010-2014.....	74
Graphique n° 4: Evolution des échanges agroalimentaires Algérie/Jordanie 2010 -2014.....	76
Graphique n° 6 : Evolution des exportations et importations Algériennes 2010-2016.....	120
Graphique n° 7 : Evolution des exportations hors hydrocarbures en Algérie 2010-2016.....	121
Graphique n° 8 : évolution des exportations agricoles et agroalimentaires exportées par l'Algérie 2010-2016.....	122
Graphique n° 9 : Principaux produits agricoles et agro-alimentaires exportés par l'Algérie durant les deux dernières années.....	124
Graphique n° 10 : Les résultats relatifs à l'origine de la démarche d'exportation des entreprises enquêtées	135
Graphique n° 11 : les résultats relatifs à l'évolution du chiffre d'affaires des entreprises enquêtées après leur première opération d'exportation.....	136
Graphique n° 12 : les résultats relatifs aux choix de destination des entreprises enquêtées à l'export.....	137
Graphique n° 13 : les résultats relatifs aux obstacles rencontrés par les entreprises enquêtées à l'export	138
Graphique n° 14 : les résultats relatifs aux contraintes dont souffre l'offre des entreprises enquêtées	139
Graphique n° 15 : les résultats relatifs aux facteurs de réussite d'une démarche d'exportation perçus par les entreprises enquêtées	140
Graphique n° 16 : les résultats relatifs aux objectifs stratégiques des entreprises enquêtées.....	141
Graphique n° 17 : les résultats relatifs à la notoriété des organismes d'appuis à l'export.....	142

Graphique n° 18 : les résultats relatifs au recours des entreprises enquêtées aux organismes d'appuis à l'export.....	143
Graphique n° 19 : les résultats relatifs à la nature d'aide reçue par les entreprises enquêtées.....	144
Graphique n° 20 : les résultats relatifs au degré de satisfaction des aides reçues par les entreprises enquêtées.....	146
Graphique n° 21 : les résultats relatifs à l'existence d'une structure chargée de l'exportation au niveau des entreprises enquêtées.....	148
Graphique n° 22 : les résultats relatifs à l'appréciation de l'accompagnement à l'export par les entreprises interrogées.....	149
Graphique n° 23 : les résultats relatifs aux Critères de ciblage des marchés utilisés par les entreprises enquêtées.....	150
Graphique n° 24 : les résultats relatifs à l'appréciation des services bancaires, douaniers et fiscaux par les entreprises enquêtées.....	151

Liste des abréviations

• • ALGEX	Agence nationale de promotion du commerce extérieur
• • ANEXAL	Association Nationale des Exportateurs Algériens
• • CACI	chambre algérienne de commerce et d'industrie
• • CACQE	centre algérien de contrôle de qualité et de l'emballage
• • CAGEX	compagnie algérienne de garantie des exportations
• • CNIS	Centre National de l'Informatique et des Statistiques
• • COFACE	Compagnie française d'assurance pour le commerce extérieur
• • EPIC	Etablissement Public à caractère Industriel et Commercial
• • EPL	Entreprise Portuaire d'Alger
• • FNRDA	Fond National de Régulation et Développement Agricole
• • FSPE	Fond Spécial de Promotion des Exportations
• • GATT	General Agreement on Tariffs and Trade
• • GZALE	Grande Zone Arabe de Libre Echange
• • IANOR	Institut Algérien de Normalisation
• • IBS	Impôt sur les Bénéfices des Sociétés
• • INAPI	Institut National de la Propriété Industrielle
• • OMC	Organisation Mondiale du Commerce
• • PIB	Produit Intérieur Brut
• • PME	Petite et Moyenne Entreprise
• • PMI	Petite et Moyenne Industrie
• • PNB	Produit National Brut
• • PROMEX	Office Algérien de Promotion
• • PVD	Pays en Voie de Développement

- • **SAFEX** **Société Algérienne des Foires et Exportations**
- • **TAP** **Taxe sur l'Activité Professionnel**
- • **TVA** **Taxe sur la Valeur Ajoutée**
- • **UE** **Union Européenne**
- • **UEMOA** **Union Economique et Monétaire Ouest-Africaine**
- • **UMA** **Union du Maghreb Arabe**
- • **USA** **United States of America**
- • **USD** **United State Dollar**
- • **WTCa** **World Trade Center Algeria**
- • **ZALE** **Zone Arabe de Libre Echange**

Résumé

Dans notre travail, nous avons tenté de cerner et bien comprendre les raisons de la situation des exportations agroalimentaires en Algérie et démontrer la contribution des dispositifs d'appuis dans la promotion des exportations hors hydrocarbures afin de ressortir les retombés de cette politique d'accompagnement sur les entreprises agroalimentaires.

Ainsi, nous avons tenté d'exposer les principales difficultés et contraintes qui freinent le développement des entreprises agroalimentaires à l'internationales. En dépit de la volonté affichée par le gouvernement algérien en matière de promotion des exportations, les entreprises souffrent toujours des contraintes dans leur démarche d'exportation, certaines sont liées à l'environnement interne des entreprises et d'autres sont relatives à l'environnement externe. En fait, les contraintes internes sont essentiellement dues, d'une part, au manque d'effort et d'ambition des entreprises et d'autre part, aux insuffisances des ressources et des capitaux, alors que les contraintes externes sont d'ordres réglementaires, institutionnels et logistiques.

La politique d'accompagnement à l'export contribue d'une façon limitée dans la promotion des exportations hors hydrocarbures, ce qui est traduit par la faible présence des entreprises algériennes sur les marchés étrangers, cette situation incite l'Etat et même les entreprises à renforcer leurs efforts pour booster l'économie du pays.

Mots-clés : exportations hors hydrocarbures, agroalimentaires, promotion des exportations, dispositifs d'appuis et d'accompagnement à l'export.

Abstract

In this work we have attempted to identify and fully understand the reasons for the situation of agri-food exports in Algeria and demonstrate the contribution of support mechanisms in the promotion of non-hydrocarbon exports in order to highlight the impact of this support policy on agri-food companies.

Thus, we have attempted to expose the main difficulties and constraints that hamper the development of agri-food enterprises internationally. Despite the Algerian government's desire to promote exports, companies still suffer from constraints in their export process, some of them are linked to the internal environment of companies and others are related to the environment external. In fact, internal constraints are mainly due to the lack of effort and ambition of firms and, on the other hand, to the shortfalls in resources and capital, while external constraints are regulatory , institutional and logistical.

The policy of accompanying exports contributes in a limited way to the promotion of non-hydrocarbon exports, which is reflected by the low presence of Algerian companies in foreign markets, this situation encourages the State and even businesses to strengthen their efforts to boost the country's economy.

Keywords : non-hydrocarbon exports, agri-food, export promotion, support and export support mechanisms.

ملخص

لقد حاولنا من خلال هذا العمل التعرف على أسباب حالة صادرات المواد الغذائية في الجزائر وفهمها بالكامل، وإظهار مساهمة آليات الدعم في تعزيز الصادرات خارج المحروقات من أجل إبراز أثر سياسة الدعم هذه على شركات المواد الغذائية .

لهذا ، حاولنا كشف الصعوبات والقيود الرئيسية التي تقيد تطور شركات المواد الغذائية على الصعيد الدولي . وعلى الرغم من رغبة الحكومة الجزائرية في تعزيز الصادرات، فإن الشركات لا تزال تعاني من قيود في عملية التصدير، بعضها يرتبط بالبيئة الداخلية للشركات، والبعض الآخر يرتبط بالبيئة الخارجية . في الواقع ، القيود الداخلية تعود أساساً من ناحيةٍ إلى الافتقار إلى جهود وطموح الشركات، ومن ناحية أخرى إلى النقص في الموارد ورؤوس الأموال ، في حين أن القيود الخارجية هي ذات طابع تنظيمي ، مؤسساتي ولوجستيكي .

سياسة مصاحبة الصادرات تساهم بطريقة محدودة في تعزيز الصادرات خارج المحروقات، وهو ما ينعكس في تدني حضور الشركات الجزائرية في الأسواق الخارجية، وهذا الوضع يستدعي تعزيز جهود الدولة وحتى الشركات من أجل تنمية اقتصاد البلاد.

الكلمات الرئيسية : الصادرات خارج المحروقات ، المواد الغذائية ، تشجيع الصادرات ، آليات دعم التصدير.

Sommaire

Introduction générale.....	A
Chapitre I : La démarche d'exportation.....	21
Section 1 : Le processus d'exportation	23
Section 2 : Les principaux documents et les intervenants dans une opération d'exportation	38
Section 3 : Identification des risques et des contraintes à l'exportation	49
Chapitre II : Les dispositifs de promotion des exportations hors hydrocarbures.....	63
Section 1 : Les accords aux soutiens des exportations.....	65
Section 2 : Les dispositifs d'aide et d'encouragement aux exportations hors hydrocarbures.....	82
Section 3 : Les récentes mesures de facilitation à l'export	92
Chapitre III : L'impact de la politique d'accompagnement à l'export sur les entreprises agroalimentaires.....	101
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil.....	103
Section 2 : Aperçu sur les entreprises agroalimentaires exportatrices en Algérie	113
Section 3 : Présentation et analyse des résultats relatifs aux entreprises enquêtées....	127
Conclusion générale	155

Introduction générale

Introduction générale

A l'aube de l'indépendance, l'Algérie s'est retrouvée affaiblie par la guerre avec un appareil productif épuisé et une économie basée essentiellement sur les hydrocarbures comme seul ressource d'apport de capitaux en devise et qui continuent à constituer la part la plus importante des exportations globales, contribuant à plus de 97% des recettes des exportations. En fait, des dysfonctionnements structurels de l'économie algérienne et sa vulnérabilité ont été révélés après la crise des années 80 suite à la chute des prix du pétrole ce qui constitue un handicap majeur de l'économie algérienne.

Selon le centre national de l'information et des statistiques des douanes, les exportations hors hydrocarbures n'arrivent toujours pas à franchir la barre de 2 milliards de dollars, et n'enregistrent aucune évolution significative depuis plus d'une décennie, ce qui représente un taux très marginale du volume globale des exportations algériennes, cette contre performance des secteurs hors hydrocarbures sur le marché international est imputée à la difficulté que rencontrent les PME pour grandir suffisamment ou s'organiser pour gagner en compétitivité à l'international, ainsi la réussite dans cette démarche passe inévitablement par l'intégration du pays d'une façon compétitive dans les flux d'échanges internationaux.

Dans ce cadre, la part minime des exportations hors hydrocarbures dans la structure du commerce extérieur algérien, et la faible présence des entreprises algériennes sur les marchés extérieurs demeurent, notamment ces dernières années parmi les préoccupations nationales auxquelles les pouvoirs publics algériens tentent d'y remédier. Cela est surtout constaté à travers la mise en place des dispositifs, des programmes ainsi que des mesures incitatives ayant pour objectif d'apporter un appui à l'export et de faciliter l'ensemble des démarches à l'exportation pour les entreprises souhaitant pénétrer les marchés internationaux.

Ainsi, la promotion des exportations hors hydrocarbures et La diversification de l'économie algérienne représentent les objectifs prioritaires pour le gouvernement Algérien. Pour parvenir à stimuler les exportations d'un pays, il faudra d'abord évaluer le potentiel des entreprises et leurs besoins, afin d'intégrer le pays d'une façon compétitive dans les flux d'échanges internationaux. Alors, une croissance et une diversification économiques passent nécessairement par le développement d'un système industriel performant et la création des PME compétitives. Dans cette perspective, l'industrie agroalimentaire constitue l'un des vecteurs principaux de cette croissance. Une demande massive avec une insuffisance de la

production agricole fait de l'Algérie le premier pays importateur africain des produits alimentaires, d'où l'importance d'une démarche stratégique visant à assurer l'autosuffisance alimentaire et à développer les industries agroalimentaires et booster ainsi les exportations agricoles et agroalimentaires en Algérie.

Pour ce faire, l'Algérie s'est lancée dans une dynamique de mise en œuvre d'une politique globale d'ouverture de son économie sur le marché international et de diversification des produits destinés à l'exportation. Dans cette pratique, un programme de mise à niveau du cadre juridique et institutionnel de l'économie algérienne a été engagé, dans le but d'assurer les meilleures conditions de son intégration dans le processus de mondialisation et de tirer pleinement profit des opportunités offertes par cette dernière, mais surtout d'accompagner les entreprises dans leurs engagements sur les marchés internationaux et de promouvoir ainsi les exportations agricoles et agroalimentaires.

Cependant, malgré les efforts consentis par l'Etat algérien en matière de promotion des exportations hors hydrocarbures, ces dernières restent marginales et n'arrivent toujours pas à se positionner sur les marchés internationaux, ainsi les efforts que fonde l'Etat demeurent insuffisants ce qui invite le gouvernement à voir d'avantage dans cette perspective et faire renforcer l'ongle institutionnel dans l'appui à l'élargissement des exportations hors hydrocarbures en générale et agroalimentaires en particulier, ce qui nous mène à citer en titre d'exemple l'Agence national de promotion du commerce extérieure ALGEX.

A ce propos, afin de mieux comprendre la contribution des dispositifs d'appui dans la promotion des exportations hors hydrocarbures en générale et leur impact sur la pérennité des entreprises agroalimentaires en particulier, et afin de bien cerner la situation, nous avons choisi le thème suivant :

« L'impact des dispositifs de promotion des exportations sur les entreprises agroalimentaires en Algérie »

Ce thème a été choisi pour les raisons suivantes :

- ❖ Le type de spécialité que nous étudions « Affaires Internationales », à une forte relation avec le sujet.
- ❖ Ce sujet est acceptable à la recherche et à l'étude théorique et pratique.
- ❖ Ce sujet est d'actualité sur les différents plans de la recherche en commerce extérieure.

L'objectif visé par cette recherche est d'évaluer l'application de la politique d'accompagnement à l'export du point de vue de leur cohérence et leur adaptation aux besoins des exportateurs ; de déterminer le niveau de réalisation par rapport aux objectifs fixés, d'identifier les insuffisances, les contraintes et les risques liés aux processus d'exportation des entreprises agroalimentaires algériennes et d'en analyser les causes. Il s'agit de façon spécifique d'analyser la contribution des dispositifs d'appuis à l'export dans la promotion des exportations hors hydrocarbures, ainsi faire une analyse sur l'impact de la politique d'accompagnement des exportateurs sur les entreprises agricoles et agroalimentaires en Algérie.

L'évaluation des différents paramètres vise à identifier les dysfonctionnements créés par les politiques mises en œuvre puis d'aider l'agence à travers des recommandations à mieux maîtriser ces risques pour pouvoir à améliorer sa performance.

Deux grands niveaux d'intérêts découlent de cette étude :

Ce travail permettra à ALGEX d'améliorer ces services en réduisant les risques y afférents afin de satisfaire au mieux les entreprises exportatrices et d'améliorer sa performance. Cela lui permettra ainsi de renforcer sa pratique en la matière et adapter son service aux besoins et attentes des exportateurs.

Ce travail nous permettrons aussi de confronter nos connaissances théoriques avec les réalités des entreprises, tout en découvrant le monde professionnel, il nous offre l'occasion de mieux cerner la notion d'exportation tout court, ainsi nous aurons une meilleure approche des risques et contraintes liées à cette activité. Enfin, nous comprenons mieux la politique d'accompagnement à l'export et le rôle de cette politique dans la promotion des exportations agroalimentaires, ainsi que le fonctionnement de la structure du commerce extérieure au sein des entreprises exportatrices qui s'intègre parfaitement dans notre plan de carrière.

Pour aborder un tel sujet, nous avons posé la problématique suivante :

« Quels sont les efforts et les dispositifs de facilitation offerts par l'Etat pour promouvoir les exportations agroalimentaires et quel est leur impact sur la pérennité des entreprises exportatrices sur les marchés étrangers ? »

De cette principale problématique découlent Les sous questions suivantes :

- Quelles sont les contraintes qui empêchent les entreprises algériennes à exporter ?
- Quelle est la contribution des dispositifs d'appui dans la promotion des exportations agroalimentaires en Algérie ?
- La politique mise par l'Etat et les instruments d'accompagnement algérien sont ils adaptés aux besoins réels des entreprises exportatrices algériennes ?

Pour tenter de répondre préalablement aux questions de notre problématique, nous articulons notre étude sur les hypothèses suivantes :

- ✓ H1 : La faiblesse de l'outil de production et la compétitivité à l'international constituent des contraintes aux entreprises pour se positionner sur le marché international.
- ✓ H2 : Les organismes d'appui et d'incitation à l'exportation disposent de tous les mécanismes nécessaires permettant d'accompagner les entreprises dans leur démarche d'exportation.
- ✓ H3 : La lenteur des procédures administratives, le manque de savoir faire a l'international et l'absence de coordination entre les exportateurs et l'état, freinent le développement des exportations hors hydrocarbures.

Pour mener à terme ce travail, nous avons effectué dans une première étape une recherche documentaire basée sur de différents ouvrages disponibles sur les bibliothèques de EHEC et ESB, la bibliothèque nationale d'Alger, bibliothèque en ligne de « scholar vox », les sites internet et des documents internes à ALGEX, cette recherche nous a permis de mieux comprendre les éléments nécessaires pour réussir une démarche d'exportation ainsi que définir le cadre théorique de la politique de promotion des exportations hors hydrocarbures.

Et afin de donner les éléments de réponses à notre problématique, nous avons tenté d'effectuer une étude quantitative basée sur un questionnaire comme un outil de notre recherche, ce dernier est destiné aux entreprises agroalimentaires exportatrices ayant réalisé au moins une opération d'exportation.

Pour répondre à toutes les interrogations et atteindre les objectifs de notre problématique, nous allons structurer ce mémoire en deux parties complémentaires. La première partie est un cadre théorique des dispositifs de promotion des exportations hors hydrocarbures, qui débute par un chapitre introductif portant sur la démarche d'exportation et

cela en montrant le processus d'exportation, ainsi que les différents documents et intervenants dans cette opération en terminant par une identification des différents risques et contraintes liés à la démarche d'exportation. Le deuxième chapitre traitera la structure d'appuis et d'encadrement en abordant les principaux accords aux soutiens des exportations et les dispositifs de promotion des exportations hors hydrocarbures ainsi que les mesures de facilitation à l'export.

La deuxième partie sera consacrée au cadre pratique qui sera consacré à l'impact de la politique d'accompagnement à l'export sur les entreprises agroalimentaires, pour cela nous allons faire une présentation de l'agence nationale de la promotion du commerce extérieur ainsi qu'un aperçu sur les entreprises agroalimentaires pour terminer avec une enquête auprès des entreprises agroalimentaires ayant connu une certaine présence et une expérience sur les marchés étrangers afin d'identifier les principales contraintes et difficultés auxquelles sont exposées et en les interrogeant sur l'efficacité de l'offre d'accompagnement disponible actuellement ainsi nous allons montrer les retombées de la politique d'accompagnement sur les entreprises agroalimentaires exportatrices et leur contribution dans la promotion des exportations hors hydrocarbures.

Et en clôturant à la fin par une conclusion générale qui résume notre travail et les résultats obtenus.

Chapitre I

La démarche d'exportation

Introduction

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. Comme tout régime particulier, l'exportation est soumise à différentes formalités et l'affiliation au régime d'exportation demande beaucoup de réflexion et exige quelques techniques capables de réussir la démarche d'exportation. Les entreprises qui souhaitent s'ouvrir à l'international sont déjà réussies à se développer et s'ancrer sur leur marché domestique. Le hasard n'a pas sa place, l'avantage comparatif et le positionnement concurrentiel d'une entreprise résultent généralement d'orientations stratégiques longuement réfléchies et d'un plan d'action efficace, pour bien préparer son projet et veiller à son succès.

Nous allons donc tout au long de ce présent chapitre, tenter d'identifier les différentes étapes successives de la démarche d'exportation, nous allons dans un premier temps revoir le processus d'exportation, La deuxième section sera consacrée aux principaux documents nécessaires dans une opération d'exportation en soulignant les modes de paiement possibles dans une telle activité. Dans la troisième section, nous passerons en revue les principaux risques liés à l'opération d'exportation et les différentes contraintes qui peuvent faire obstacles à cette dernière.

Section 1 : le processus d'exportation

Ce lancer sur les marchés internationaux ciblés est un grand pas à franchir pour les opérateurs qui ne connaissent que leur marché local, s'établir sur un marché étranger demande des efforts, et une stratégie globale pour affronter le projet export. Cette stratégie nécessite la mise en place d'un business plan export adéquat, donc une étape essentielle dans la préparation à l'exportation.

Avant de s'intéresser aux étapes nécessaires pour se lancer dans une démarche d'exportation il convient de savoir c'est quoi l'exportation. L'exportation peut être définie comme étant « *Action de sortir des biens, des marchandises (produit naturels ou fabriqués) du territoire national vers le pays étranger auquel on les vend¹* ».

Aussi « *l'exportation est un moyen de répartir les risques sur les différents marchés, de contrer les offensives commerciales du producteur étranger sur son propre terrain ou encore d'échapper à un marché interne devenu trop étroit²* ». Donc la démarche exportatrice réclame une certaine rigueur, Elle impose aux entreprises qui cherchent à se développer sur les marchés étrangers de vérifier en premier lieu qu'elles disposent des capacités requises ou qu'elles peuvent les acquérir.

1. Le diagnostic export

Le développement des entreprises à l'international est souvent le résultat d'opportunités issues de contacts pris sur des salons ou nés dans le cadre d'un réseau. Cependant, la conception d'une stratégie sans laquelle les actions risquent d'être désordonnées, voire inefficaces, est essentielle. La démarche de diagnostic export est un guide sur lequel l'entreprise peut s'appuyer pour la prise de décision managériale et la mise en œuvre de stratégies efficaces, qu'elles visent à la voie de l'export.³

La présentation d'un diagnostic peut se faire à l'aide du modèle S.W.O.T. (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), qui présente sous la forme de deux tableaux récapitulatifs les forces et les faiblesses ainsi que les opportunités et les menaces de l'entreprise. Donc il s'agit de réaliser dans un premier temps un diagnostic interne en étudiant

¹ Maison d'exportation « martin du G., confid. Afric. », 1931, P1117. Tiré du site : www.cnrtl.fr, consulté le 15/04/2017 A 09H.

² JOFFRE P., « L'entreprise et l'exportation », Editions Vuibert, Paris, 1987, P. 10.

³ Franck BRULHART, « les 7points clés du diagnostic stratégique », Editions d'organisation, 2009, P 14.

les forces et les faiblesses de l'entreprise, puis de faire un diagnostic externe en analysant les opportunités et menaces du marché.

1.1. Diagnostic interne à l'entreprise

Afin d'identifier les forces sur lesquelles l'entreprise pourra s'appuyer lors de sa démarche export ainsi que les faiblesses qu'elle faudra combler, elle doit faire une étude de quatre fonctions⁴ :

A. la fonction technique

Il s'agit de connaître :

- La capacité de production : il est en effet inutile de se lancer à l'export si l'entreprise n'est pas capable de fournir la demande additionnelle qui résultera de la prospection des marchés étrangers sauf à pouvoir investir dans des équipements supplémentaires.

- L'adaptabilité de la production : adapter les produits aux goûts d'utilisateurs qui peuvent exiger des investissements importants.

B. La fonction financière

Le diagnostic porte d'abord sur les moyens dont dispose l'entreprise pour investir car il est illusoire d'envisager d'arriver à un résultat durable sans efforts financiers, c'est pourquoi faute de moyens financiers il ne sert à rien de perdre du temps dans des études exploratoires ou des prospections téléphoniques même si elles sont peu coûteuses. Il convient donc de :

- Evaluer la capacité d'investissement de l'entreprise, la marge bénéficiaire et la situation de trésorerie de l'entreprise.
- Evaluer l'attitude plus ou moins volontariste des dirigeants à l'égard de l'augmentation éventuelle de l'endettement de l'entreprise : il existe des entreprises disposent de moyens importants mais dont la frilosité des dirigeants limite le développement de l'entreprise à l'international.
- S'assurer que les dirigeants sont disposés à considérer l'exportation comme un enjeu stratégique, et à lui affecter durablement les ressources financières nécessaires.

⁴ BARELIER A. et al, « exporter : pratique du commerce international », 24eme Edition FOUCHER, paris 2013, P. 112.

C. La fonction humaine :

Le but ici est d'évaluer les aptitudes du personnel à faire face aux exigences de l'exportation, à travers de son expérience, de ses connaissances et de ses qualités, ainsi elle doit évaluer :

- La connaissance des formalités et aides à l'exportation ;
- L'expérience export ;
- Les compétences techniques en matière d'exportation ;
- Le potentiel humain dont l'entreprise dispose.
- Les capacités linguistiques du personnel

D. La fonction commerciale

Il s'agit d'évaluer la qualité du management de l'entreprise à l'exportation grâce à quatre types de critères :

- Le dynamisme commercial : taux de croissance des ventes en volume et en valeur, délai moyen de répondre aux demandes, taux de renouvellement de la clientèle de la gamme...etc
- La capacité de prévision : dates des derniers plans (investissement ...), fréquence des réunions de fixation des objectifs...etc
- La capacité d'adaptation, d'animation et de contrôle : processus de prise de décision, nombre d'incidents et modalités de traitement retenus ;
- La maîtrise de métier et de savoir faire : dépôts de brevets et dessins au cours des cinq dernières années, indice de notoriété de l'entreprise dans son secteur d'activité.

1.2. Diagnostic externe à l'entreprise

Le diagnostic externe sert à évaluer les opportunités et les menaces qui existent pour l'entreprise sur le marché extérieur, l'analyse de cet environnement global repose sur l'utilisation de la méthode PESTEL, cette dernière permet de repérer les facteurs environnementaux qui ont un impact significatif sur l'entreprise en déterminant ceux qui représentent une menace ou une opportunité pour elle, la méthode PESTEL est basée sur six critères de l'environnement⁵ :

⁵ LEGRAND G. et MARTINI H., « Commerce international », 3^e édition Dunod, Paris, 2010. P 51.

- Politique : commerce extérieur...
- Economique : niveau de vie du pays, taux d'inflation...
- Sociologique : caractéristique démographique, niveau d'éducation...
- Technologique : infrastructure, dépense publiques...
- Ecologique : lois sur la protection de l'environnement...
- Légale : droit du travail, droit de la propriété intellectuelle...

Une entreprise réalise rarement une analyse complète du marché (pour une raison évidente de coût et de temps), afin d'éviter les risque de changement dans ces facteurs, l'entreprise peut effectuer une veille stratégique.

2. Les études de marché

L'étude de marché regroupe un ensemble d'outils et de techniques permettant de rechercher et d'analyser des données sur un marché, dans le but d'aider la prise de décisions marketing concernant un produit ou un service présent ou pressenti sur ce marché. Seules les grandes entreprises disposent des moyens nécessaires pour conduire une étude de marché sur chaque pays à priori intéressant afin de choisir celui sur lequel les efforts de prospection seront prioritairement dirigés. L'objectif d'une étude de marché est d'identifier la stratégie des intervenants (offreurs, acheteurs..) ainsi que leurs attentes.

Les PME qui se lancent dans l'exportation devraient viser un petit nombre de marchés étrangers en tenant compte de l'environnement démographique et physique, politico-légal, économique et socio culturel ainsi que l'accessibilité du marché et le potentiel du produit.

On peut distinguer deux phases dans l'étude de marché :

- Une phase de collecte et d'analyse des informations appelée documentaire et qui sert à une présélection des marchés.
- Une phase de recherche et d'étude sur le terrain des marchés retenus.

2.1. L'étude documentaire

.Elle constitue une phase nécessaire pour avoir une meilleure visibilité du marché visé. Elle a pour but d'éviter d'éparpiller les efforts et donc de concentrer ses moyens pour parvenir à une sélection du marché à aborder. Cette étude doit être rapide, peu coûteuse et basée sur

l'analyse d'informations générales et synthétiques, par ailleurs facilement accessibles lors d'une recherche documentaire⁶.

La réalisation de l'étude documentaire doit déboucher sur les données suivantes :

- Des données macro-économiques sur le marché (PNB, PIB)
- L'examen des statistiques des importations du pays en question et aperçu sur les concurrents
 - Les partenaires commerciaux potentiels (les importateurs, les supermarchés, les administrations...)
 - La politique des prix et conditions financières ;
 - Les circuits de distribution, moyens et formalités de transport
 - La promotion des ventes (foires et expositions)
 - La réglementation dans le pays de destination (procédures d'importation, tarifs douaniers)

2.2. L'étude sur le terrain

Le choix du marché ne peut être validé qu'après la confirmation des renseignements réunis et ce à travers l'étude sur le terrain basée sur les marchés présélectionnés afin d'aboutir au choix du marché cible. Cette phase permet aux entreprises de développer une connaissance globale et approfondie du marché abordé et cela en analysant⁷ :

- L'environnement légal (la législation en matière de publicité, de promotion et de contrats commerciaux),
- La structure concurrentielle (la politique des prix, de distribution et de communication),
- Les facteurs sociaux et culturels (la langue, la religion) et les caractéristiques de la demande (la taille, le potentiel).

Ainsi l'entreprise peut confirmer le degré d'attractivité des marchés à court et à moyens terme.

3. La stratégie marketing

Une stratégie peut être définie comme « *un ensemble de décisions prises à l'avance par une entreprise pour une période donnée, en vue d'atteindre des objectifs généraux, dans un*

⁶ BUIGUES P.A, LACOSTE D., « stratégies d'internationalisation des entreprises », Editions De Boeck, Paris 2011, P. 51.

⁷ ALLAOUI, « cours de recherche commerciale », 2015-2016, P. 1.

*univers concurrentiel, économique, politique et social*⁸». À partir du choix d'un marché-cible, la définition de la stratégie permet à l'entreprise de concentrer ses efforts pour atteindre les objectifs qu'elle s'est fixée, notamment identifier et maintenir des segments sur ce marché où elle pourra bénéficier d'un solide pouvoir de négociation.

La stratégie marketing comprend essentiellement trois éléments principaux :

- le choix d'une stratégie de segmentation sur le marché-cible,
- le choix d'un positionnement sur le marché-cible.
- le choix du plan d'action marketing.

3.1. Le choix d'une stratégie de segmentation sur le marché-cible

Après avoir choisir le marché cible, l'entreprise doit analyser ce marché en le segmentant en sous-ensembles homogènes. Segmenter un marché consiste à le fragmenter en sous ensembles distincts, cela constitue la première étape du processus de formulation de la stratégie d'entreprise, elle a pour but de proposer pour chacun de ces segments un mix marketing spécifique. Un segment stratégique se définit comme « *un ensemble d'activités homogènes en termes de produits et de services*⁹ », ainsi pour être utile, il doit être mesurable, d'un volume significatif, pertinent et atteignable pour l'entreprise.¹⁰

Il existe quatre stratégies de segmentation¹¹ :

A. La stratégie d'indifférenciation : c'est l'anti-segmentation, la stratégie de marketing global (stratégie utilisée également par Mc Donald 's ou Coca-Cola).

B. La stratégie de concentration : l'entreprise concentre ses efforts sur un seul segment de marché délaissé par les grandes entreprises parce qu'il est trop étroit.

C. La stratégie d'adaptation : un même produit adapté à différents segments.

D. La stratégie de différenciation : un produit différent pour chaque segment : l'entreprise est présente sur tous les segments (hyper-segmentation).

3.2. Le choix d'un positionnement sur le marché-cible

L'entreprise doit s'assurer que son offre sera privilégiée par rapport à celle de ses concurrents et répondra aux attentes du marché. La stratégie de positionnement permet de

⁸ DEMEURE C., « MARKETING », 6eme édition, Dunod, paris 2008, P 84

⁹ BRULHART F., Op.cit. P 19.

¹⁰ BONNAFOUX G., BILLON C., « l'essentiel du plan marketing opérationnel », extrait du chapitre 1, Groupe Eyrolles, 2013. P 15

¹¹ DEMEURE C., Op.cit. P 100.

remédier à la situation hyperconcurrentielle de certains marchés (cafés, boissons...) en caractérisant un produit. Le positionnement repose sur quatre critères : la simplicité, l'originalité, la pertinence et la crédibilité¹². Ce dernier peut se faire en trois étapes

A. Situer la concurrence : effectuer une analyse qualitative auprès d'un échantillon représentatif de consommateurs, afin de préciser la vision par les consommateurs des produits présents sur le marché. Elle correspond à un travail de segmentation du marché. Il émerge de cette première phase plusieurs grandes catégories de produits (segments) sur le marché considéré.

B. Choisir une catégorie de produit : choisir le segment sur lequel on va positionner le produit. De ce choix découle tout un ensemble de caractéristiques du produit inhérent au segment choisi

C. Attribuer au produit des caractéristiques distinctives : créer la différenciation du produit par des qualités distinctes de celles des concurrents. C'est le véritable travail de positionnement du produit. Ce dernier doit correspondre aux désirs des consommateurs, il peut porter sur une ou plusieurs caractéristiques du produit (caractéristique technique, design original, prix...) ; ou du service associé au produit (livraison rapide, service après-vente performant...)¹³.

3.3. Le choix du plan d'action marketing.

Le positionnement du produit choisi par l'entreprise va être concrétisé le mix-marketing qui a pour but d'assurer la cohérence entre les quatre principales facettes du positionnement retenu par l'entreprise : le produit, le prix, la communication, la distribution.

3.3.1. Le produit

Parmi les composantes du marketing-mix, le produit est certainement la plus importante pour le consommateur ainsi que pour l'entreprise, il représente la matérialisation de la stratégie marketing et du travail effectué par les salariés. Le produit à l'international doit surmonter de différentes contraintes techniques (la normalisation), et d'autres commerciales (la marque, l'étiquetage...)¹⁴.

L'entreprise lors de sa démarche d'exportation peut opter à :

¹² BONNAFOUX G., BILLON C., Op.cit. P 16.

¹³ DEMEURE C., Op.cit. P 101.

¹⁴ LEGRAND G. et MARTINI H., Op.cit. P 40.

A. Une adaptation : consiste à répondre au mieux aux besoins des consommateurs locaux. Généralement, les habitudes de consommation locales qui diffèrent selon les pays et les cultures forcent les entreprises à l'adaptation.

B. une standardisation : revient à choisir des options marketing identiques sur le marché national et sur le(s) marché(s) étranger(s), c'est-à-dire à adopter une image internationale homogène et à favoriser la réduction des coûts liée aux économies d'échelle effectuées.

3.3.2. Le prix

De nombreux éléments sont à prendre en considération pour déterminer le prix le « plus juste ». Sa détermination est influencée par des facteurs internes (Le positionnement, coût de revient, objectifs de rentabilité, harmonisation des gammes) et des facteurs externes à l'entreprise (valeur perçue client, concurrence, élasticité de la demande, réglementation)¹⁵.

On peut distinguer quatre stratégies différentes de prix¹⁶ :

A- Les stratégies de prix utilisées pour le lancement d'un produit nouveau :

- La stratégie d'écrémage : fixer un prix élevé pour ne toucher qu'une demande limitée peu sensible au prix.
- La stratégie de pénétration : fixer un prix suffisamment bas pour toucher dès le départ une partie importante du marché sensible au prix.

B- Les stratégies de prix par rapport à la concurrence

- La stratégie de baisse des prix
- La stratégie de hausse des prix

3.3.3. La distribution

C'est l'étape indispensable pour mettre les produits à disposition des consommateurs car elle comprend l'ensemble des opérations qui permettent d'acheminer un produit du lieu de production jusqu'à la mise à disposition du consommateur ou de l'utilisateur.

Une entreprise désirant distribuer ses produits sur un marché, en utilisant des intermédiaires de la distribution, a le choix entre plusieurs stratégies¹⁷ :

¹⁵ BONNAFOUX G., BILLON C, Op.cit. P. 22.

¹⁶ DEMEURE C., Op.cit. P 184.

A. La distribution intensive : Cette stratégie consiste à distribuer un produit dans le plus grand nombre de points de vente possible, Elle convient aux produits de grande consommation ;

B. La distribution sélective : Elle est utilisée quand un fournisseur approvisionne seulement quelques commerçants, qu'il doit choisir en fonction de critères qualitatifs (taille, compétence, services offerts à la clientèle) sans discrimination ni limitation quantitative injustifiées ;

C- La distribution exclusive et le franchisage* : l'entreprise n'autorise qu'un seul commerçant sur un territoire donnée à commercialiser le produit, elle s'engage à ne livrer que le distributeur et le distributeur s'engage à ne vendre que les produits de l'entreprise.

3.3.4. La communication

La communication est l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou publics-cibles¹⁸. Il ne suffit pas de produire et de rendre disponible votre produit ou service, il faut encore informer et convaincre les consommateurs de l'acheter, en adoptant une de ces stratégie¹⁹ :

A. La stratégie « PUSH » : Elle a pour but de « pousser » le produit vers les distributeurs et les consommateurs, au moyen de la force de vente ou d'actions promotionnelles menées par le producteur ou le distributeur.

B. La stratégie « PULL » : Elle a pour but de « tirer » les consommateurs vers le point de vente et le produit au moyen d'une campagne publicitaire.

Pour cela, l'entreprise peut choisir ou combiner entre plusieurs solutions suivant la nature du produit et les usages du pays , soit la Publicité par les médias(TV, radio, presse ...), ou bien par la Communication hors médias (les foires et salons, Les campagnes de promotion, Le marketing direct...).

4. La prospection des marchés étrangers

¹⁷ LAMBIN J.J., « marketing Stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation-marché », Editions Dunod, paris, 2008, P. 433-435.

* Il y a accord de franchise lorsque, par contrat, une entreprise, appelée *franchiseur*, concède à une autre le droit d'exploiter un commerce dans un territoire délimité, selon des normes définies et sous une enseigne ou une marque donnée.

¹⁸ LÉNDREVIE J., LEVY J. et LINDOND., « Mercator », 8e éd., Dunod, paris 2006.

¹⁹ DEMEURE C., Op.cit. P 292.

Une fois la stratégie à l'export est définie et les études préalables sont réalisées, l'exportateur entamera la prospection des marchés qui est Considérée comme phase importante, et qui convient pour toute entreprise exportatrice de maîtriser afin de réussir son processus de pénétration des marchés étrangers.

4.1. Le rôle de la prospection des marchés internationaux

La prospection d'un marché étranger intervient principalement pour approfondir la connaissance du marché, vu la difficulté de trouver des clients à l'étranger, la prospection consiste à identifier les canaux de distribution et rencontrer des prospects ou le plus souvent des intermédiaires ou des partenaires potentiels sur le marché envisagé.

La prospection a pour objectifs de :

- Rechercher le ou les partenaires dont les intérêts convergents avec ceux mis en évidence lors de la définition des objectifs commerciaux de l'entreprise exportatrice.
- Identifier les canaux de distribution
- Déceler les adaptations à apporter au produit au niveau de l'emballage, u design, du prix et ce, afin qu'ils répondent aux exigences des consommateurs
- Analyser la concurrence étrangère et la politique commerciale pratiquée par les concurrents

Les possibilités de prospecter un marché étranger sont nombreuses et variées. Le choix des actions de prospection à réaliser dépend des objectifs commerciaux que l'entreprise s'est fixée et de ses ressources financières et humaines

4.2. La réalisation de la prospection

L'entreprise exportatrice peut opter pour l'un des modes de prospection suivants, tout en veillant aux tâches qu'elle doit accomplir²⁰ :

4.2.1. La prospection épistolaire :

C'est la prospection depuis le pays d'origine, cela signifie que l'entreprise peut procéder à la prospection des distributeurs nationaux implantés à l'étranger, recourir aux sociétés de commerce international ou participer à des manifestations commerciales sur le territoire national. Ainsi elle peut aussi prospecter par :

²⁰ PASCO-BERHOC, « Marketing international », Editions Dunod, Paris, 2008, P. 107.

- envoi de catalogues, listes de prix, échantillons et autres matériels publicitaires promotionnels aux clients ciblés ;
- insertion d'annonces pour la recherche d'agent ou d'importateur dans des publications économiques étrangères et envoi par la suite aux firmes intéressées d'une documentation sur les produits accompagnée d'offres appropriées
- suivi des propositions d'affaires émanant de l'étranger, qui sont destinées aux chambres de commerce, aux associations professionnelles et transmises directement aux exportateurs intéressés.

4.2.2. La prospection directe :

Il s'agit de déplacements dans les pays cibles au cours desquels l'entreprise peut ; appréhender les conditions d'accès au marché, rencontrer des prospects et sélectionner des partenaires et choisir un mode d'implantation, cela peut être réaliser dans le cadre de participation aux missions commerciales, à des foires internationales ou aux salons spécialisés à l'étranger est porteuse d'idées et de méthodes nouvelles offrant à l'entreprise des possibilités certaines.

Elle permet donc de :

- établir des contacts personnels
- réunir de nouvelles informations sur le marché
- perfectionner sa formation en matière de recherche et de commercialisation grâce à l'échange d'informations
- augmenter l'impact publicitaire de l'entreprise auprès de la clientèle
- examiner la compétitivité de la concurrence

L'entreprise exportatrice peut participer à des missions collectives proposées par des organismes de promotion des exportations, il s'agit de la participation à des manifestations économiques c'est-à-dire la participation à des foires et des salons spécialisés. Ces manifestations permettent à l'entreprise de présenter ses produits, de nouer des relations d'affaires, et de connaître la concurrence.

5. Les modes de présence à l'étrange

Pour qu'une entreprise soit présente sur un marché étranger elle a le choix entre trois modes de présence : commercialiser elle-même sur place, faire vendre sur place par des

intermédiaires, ou encore s'associer avec des partenaires. Les choix reposent sur le degré de maîtrise de la politique commerciale souhaitée par l'entreprise.²¹

5.1. La vente avec maîtrise de la commercialisation

Chaque entreprise souhaite maîtriser sa politique commerciale à l'export, c'est-à-dire connaître les besoins du client, déterminer librement leurs prix, communiquer selon leurs propres souhaits et traiter directement les commandes. Pour cela elle aura les possibilités suivantes :

A. La vente directe à l'export

Pour l'exportation direct, l'entreprise cherche à conserver une certaine maîtrise de sa politique commerciale, dans ce cas elle fournit un effort d'approche du marché en constituant un réseau de commercialisation, il y'aura ainsi, la possibilité de contrôler et de dynamiser son activité en fonction de sa propre stratégie commerciale.²²

L'exportation directe se distingue de l'exportation indirecte du fait que l'intermédiaire se trouve dans le pays cible.

B. L'agent commercial

Parfois appelé « agent commissionné », c'est un agent local qui ne fait pas partie de l'effectif de l'entreprise, il est un commerçant qui agit pour son propre nom ou sous nom social pour le compte d'un commettant : il est lié à l'entreprise par un contrat de mandat, ce qui signifie qu'il est mandaté pour la prospection de la clientèle, la vente et de l'expédition des marchandises et des. . L'exportateur reste maître de la fixation du prix et des conditions générales de vente et il est seul responsable auprès du client. L'agent peut être une personne physique ou une personne morale qui dispose de sa propre force de vente.

C. La succursale ou le bureau de vente à l'étranger

La succursale est un service décentralisé du siège de l'entreprise sans personnalité juridique propre. Elle constitue une extension de l'entreprise nationale sur les marchés étrangers qui reste donc responsable en cas de litige. De point de vue commercial, la

²¹ BUIGUES P.A, LACOSTE D., « stratégies d'internationalisation des entreprises », Editions De Boeck, Paris, 2011. P.77.

²² MERCIER-SUISSA C., BOUVERET-RIVAT C., « l'essentiel des stratégies d'internationalisation de l'entreprise », Gualino Editeur, EJA-Paris. 2000.

succursale est chargée d'animer le réseau de vente de l'entreprise mère à l'étranger, elle d'occupe aussi de la transmission des commandes à la société mère, de l'organisation de dédouanement des marchandises et des livraisons locales²³.

D. La filiale à l'étranger

C'est un établissement stable à l'étranger, doté d'une raison sociale et d'une personnalité juridique propre mais qui reste contrôlée par une société mère détenant tout ou une partie de son capital.²⁴ Elle agit en son propre nom et à ses propres risques. Il s'agit de structures stables soumises aux décisions stratégiques de la société mère qui jouent souvent le rôle d'importateur-distributeur et qui gèrent de façon autonome les activités commerciales, administratives, logistiques et financières sur leur marché. Cependant ce mode d'approche à l'international représente d'importants avantages ; la filiale s'efforce à mieux connaître les consommateurs ainsi que les concurrents locaux.

5.2. La vente en coopération

Pour la pénétration des nouveaux marchés, des partenariats avec des entreprises nationales ou étrangères sont possibles pour les entreprises qui veulent mettre en commun des ressources ou des compétences, sur des projets à long terme.

A. La filiale commune

*« Appelée également joint venture, la filiale commune est une société formée à l'étranger par un minimum de deux sociétés distinctes qui sont propriétaires de la nouvelle entreprise. Cette formule permet aux entreprises exportatrices d'avoir accès au marché ciblé, à la technologie, au savoir-faire et aux capitaux des entreprises partenaires. Chacune apporte une valeur ajoutée qui permet à toutes de bénéficier de la coentreprise ».*²⁵

B. La franchise à l'export

Le contrat de franchise commerciale se présente comme un contrat de cession de savoir-faire commercial, à des franchises qui sont à la fois des partenaires et des clients.²⁶

La franchise à l'export est souvent utilisée dans les services pour les sociétés qui souhaitent se développer en multipliant rapidement les points de vente à l'étranger, cette

²³ PASCO-BERHOC, Op. Cit. P. 168.

²⁴ Ibid. P. 169

²⁵ BUIGUES P.A, LACOSTE D., Op. Cit. P. 78.

²⁶ Fiche technique « votre implantation à l'étranger », 2010. P 4.

solution s'appuie sur la notoriété de l'entreprise, elle permet à un partenaire d'utiliser les marques de commerce, les procédés ou les technologies de l'exportateur.

C. Le portage

Le portage est une technique qui permet aux entreprises souvent des PME, de bénéficier du réseau de distribution et du savoir-faire d'une grande entreprise déjà implantée à l'étranger, elle est appelée piggy backen anglais. Elle consiste pour une entreprise voulant aborder un marché nouveau à signer un contrat avec une entreprise déjà installée sur ce marché qui met à disposition sa propre structure.²⁷

D. Le groupement d'exportateur

Les entreprises sont souvent regroupées dans des clubs export, le groupement d'exportateur consiste à mettre en commun des moyens pour participer, par exemple, à une action collective. Les entreprises peuvent également mettre en commun un service export. Une des conditions de réussite repose sur la nécessité pour les entreprises concernées de commercialiser des produits non concurrents.

5.3. La vente par intermédiaire

L'entreprise a le choix entre plusieurs intermédiaires pour minimiser les risques ou sous-traiter certaines opérations, certains d'entre ces choix sont présents sur le territoire national et d'autres sont présents à l'étranger.

A. L'importateur-distributeur

Ce sont des sociétés commerciales étrangères, indépendantes de l'exportateur qui achètent en son nom les produits pour les revendre à leur profil sur le marché sur lequel elle sont implantées après avoir appliqué une marge commerciale sur ces produits achetés. C'est l'importateur qui supporte le risque de non-paiement.

B. Les transferts de technologie

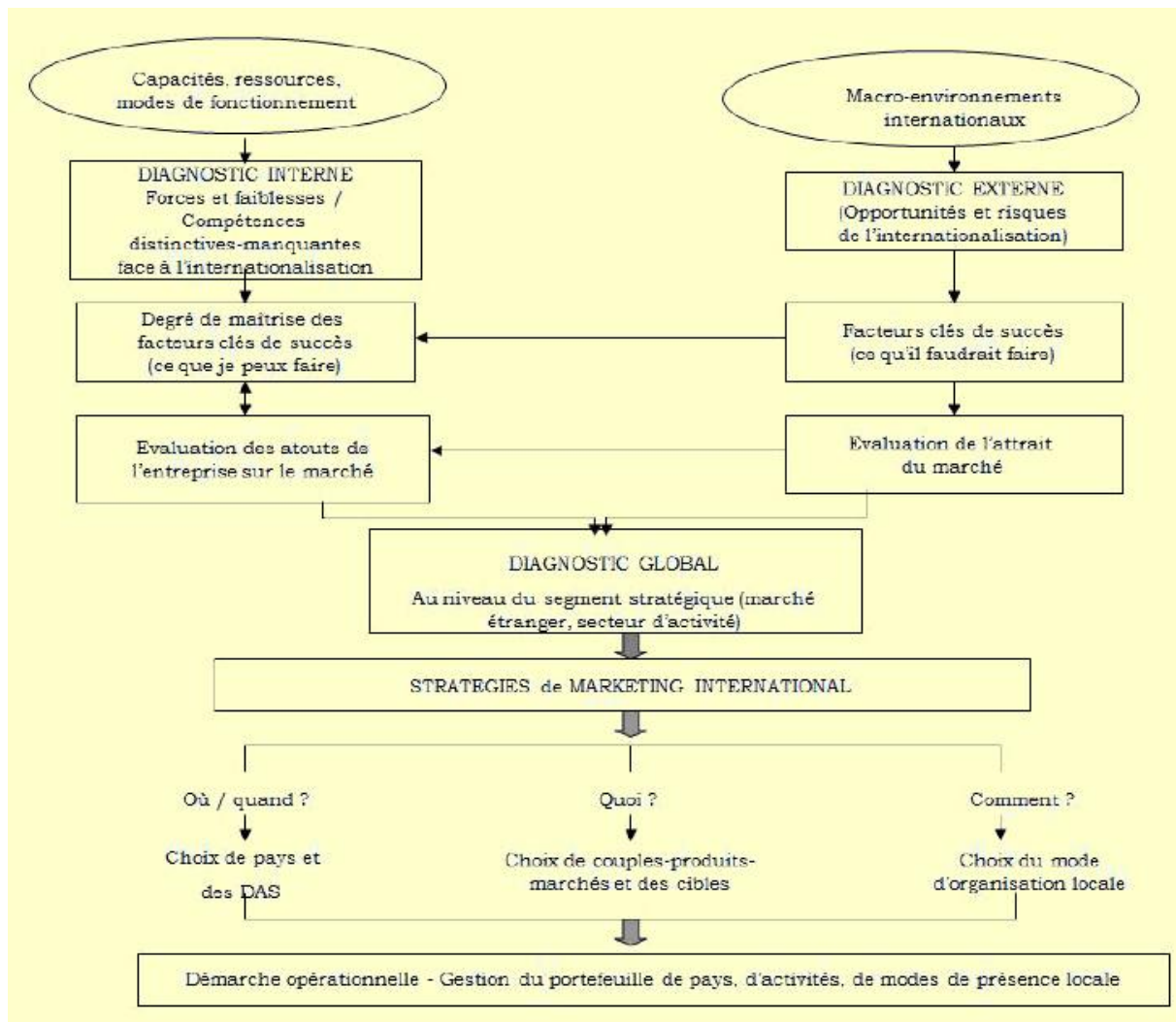
L'exportateur confie la fabrication et la commercialisation à une société étrangère et s'occupe principalement de la conception du produit et des étapes nécessaires à son

²⁷ Ibid. P. 5.

lancement. Cela permet à la société étrangère de profiter de la vente d'un produit compétitif sur son marché, tandis que l'exportateur développe ses marchés extérieurs.

Le processus d'exportation peut être schématisé comme suit :

Figure n°1 : Etapes de la démarche de l'entreprise à l'international



Source : ALAIN DEPPE M., « marketing international, Séquence 4 : La démarche stratégique à l'international », université de Picardi.

Section 2 : principaux documents et les intervenants dans une opération d'exportation

Pour vérifier la bonne exécution des opérations internationales et éviter les conflits entre les opérateurs économiques, l'entreprise doit connaître et maîtriser tous les documents et les intervenants dans ces opérations.

1. Les principaux documents utilisés dans une opération d'exportation

Toute transaction internationale implique la prise en compte d'un certain nombre des documents, concernant l'exportation, trois types de documents sont exigés²⁸ :

- Documents comptables et d'assurance ;
- Documents de transport ;
- Documents de certification.

1.1. Documents comptables et d'assurance

A. Facture pro forma

Ce document est une offre formelle faite par le vendeur à l'acheteur et décrivant brièvement la marchandise, son prix et son montant global. De même que les conditions de vente et de paiement y sont indiquées.

B. Facture commerciale

C'est un document de vente de marchandises adressé à l'acheteur par le vendeur mentionnant les noms et adresses des deux parties et détaillant les produits, les prix unitaires et montant global ainsi que les modalités de paiement.

C. Déclaration de détail

Etabli par l'exportateur ou son représentant en douane, ce document comporte toutes les indications indispensables à l'identification des marchandises.

D. Liste de colisage

Cet état descriptif des marchandises à exporter est établi par l'exportateur. Dans le cas d'une vente au mieux il est établi des 'assignés' en remplacement des listes de colisage.

²⁸ GRAUMANN-YETTOU S., « Commerce international : guide pratique ». Éditions Lexis Nexis SA, Paris, 2005, P. 89.

E. Police d'assurance

Ce document permet la couverture des différents risques pouvant survenir tout au long de la transaction internationale.

1.2. Documents de transport

A. Connaissance

Délivré par une compagnie de transport maritime, ce document –plus connu sous l'appellation 'bill of lading' –est un contrat de transport maritime liant le transporteur (armateur) et l'expéditeur et précisant la quantité ainsi que l'état des marchandises devant être expédiées et telles que réceptionnées par le transporteur. Par ailleurs, outre le destinataire, l'expéditeur et le transporteur, ce document précise les ports d'embarquement et de débarquement. La livraison des marchandises au point de destination prévu est conditionnée par la présentation d'un des originaux documents signés du connaissance ;

– Lettre de transport aérien (L.T.A.) : ce document est délivré par une compagnie aérienne et attesté de la réception des marchandises en vue de leur expédition vers le pays de destination.

– Bon de mise à quai : établi sur la base d'une déclaration signée par l'exportateur, ce document est remis à l'agence maritime chargée de la mise à quai de la marchandise.

1.3. Documents de certification

A. Certificat sanitaire

Ce document est délivré pour répondre aux exigences très strictes aux quelles sont soumis à l'exportation les produits de mer (certificat sanitaire) ou les produits agricoles (certificat phytosanitaire) et renseigne sur les éléments de traitement et de control effectués.

Il est à noter que la représentation de certificats particuliers est également exigée par les pays importateurs pour accepter l'entrée.

B. Certificat de qualité ou d'inspection

S'appliquant tant aux produits industriels qu'aux produits de consommation, le certificat de qualité / d'inspection est établi, selon le cas, pour attester de la conformité des produits à exporter par rapport aux normes et spécifications techniques en vigueur à l'échelle international / dans le pays de l'importateur.

Il est à noter cependant la suppression du principe de recours obligatoire à la certification de la qualité à l'exportation lorsque celle-ci n'est exigée par le client étranger ou qu'il n'existe pas d'organisme national qualifié pour y procéder.

C. Agrément des services vétérinaires

Exigé pour l'exportation des peaux brutes.

D. Certificat d'origine

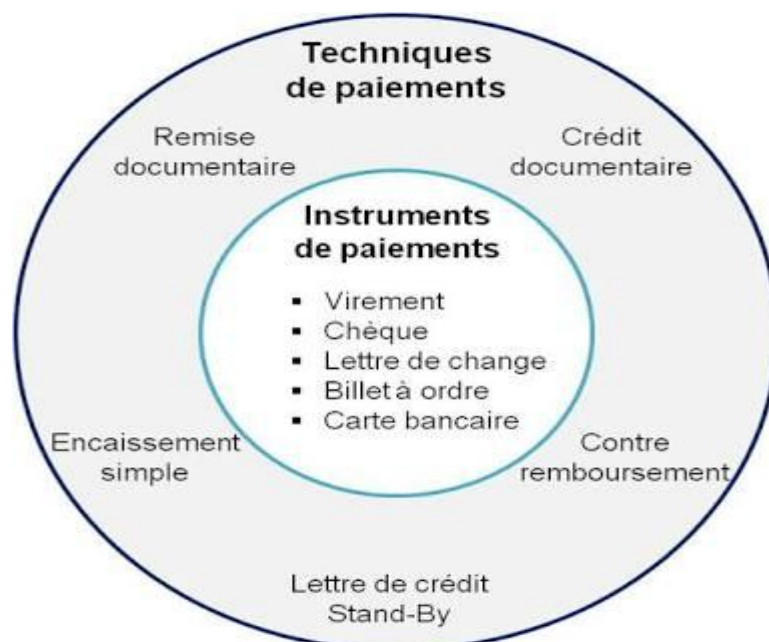
Délivré par la chambre de commerce du pays de l'exportateur, et précisant le pays d'origine de la marchandise, ce document est exigé par les pays d'accueil lorsque ces pays d'accueil ne l'exige pas il n'y a pas lieu de la représenter.

2. Les instruments et les techniques de paiements à l'international

Les techniques de paiements sont des procédures mises en place pour collecter les instruments de paiements qui sont des outils d'encaissement simple pour ce faire payer entre les commerçants internationaux et assurer la bonne exécution de leurs obligations réciproques.

Il convient, avant de commencer, de préciser qu'un instrument de paiement vise à transférer les fonds de l'acheteur (payeur) vers le vendeur (bénéficiaire), alors que la technique de paiement a pour finalité est d'assurer les condition de paiement , ainsi qu'éviter le non paiement. Donc la technique englobe l'instrument de paiement comme on peut le constater dans le schéma ci-dessous.²⁹

²⁹ **Source** : tiré du site www.comprendrelespaiements.com, « instrument et techniques de paiement : quelles sont les différences ? », article publié le 28 septembre 2014, consulté le 01/05/2017 à 12H

Figure n°2 : Instruments et techniques de paiements à l'international

Source : tiré du site www.comprendrelespaiements.com, consulté le 01/05/2017 à 12H.

2.1. Les instruments de paiement des opérations internationales

On peut utiliser Cinq (5) instruments de paiements³⁰ :

2.1.1. Le chèque

C'est un ordre écrit inconditionnel de payer une somme déterminée à son bénéficiaire, le règlement s'opère au moment de la présentation du chèque.

Il faut distinguer deux sortes de chèques qui n'offrent pas les mêmes garanties de paiement : le chèque d'entreprise et le chèque de banque.

Le chèque d'entreprise est tiré par le titulaire du compte, c'est-à-dire l'acheteur sur une banque, il n'offre aucune garantie, la provision pouvant être insuffisante au moment où le chèque est présenté à l'établissement teneur du compte.

Le chèque de banque est un chèque tiré par une banque sur elle-même à la demande de l'acheteur. Il offre donc en principe une garantie contre le risque commerciale mais pas contre le risque politique.

Cet instrument de règlement est relativement peu utilisé dans les transactions internationales son usage présente en effet certains inconvénients qui le rendent peu attractif malgré sa simplicité d'utilisation. L'inconvénient de cet instrument de paiement réside dans

³⁰ BARELIER A. et al, 17eme édition, Op.cit. P.402-404.

les délais d'encaissement. Lorsque l'exportateur reçoit le chèque il doit le remettre à l'encaissement à sa banque qui doit elle-même l'expédier aux guichets de la banque tirée pour paiement ; les délais peuvent être longs, de plus la date à laquelle le compte de l'exportateur sera crédité ne peut être connue à l'avance avec précision ce qui pose des problèmes de gestion de la trésorerie.

2.1.2. La lettre de change

Egalement appelée traite, c'est un écrit par lequel le tireur (le créancier) donne l'ordre au tiré (le débiteur) de payer une certaine somme, à une certaine échéance, à un bénéficiaire (généralement le tireur) Et expédie la traite au tiré pour que celui-ci la lui retourne acceptée, c'est-à-dire signée.

La lettre de change est un effet de commerce ce qui lui confère certaines caractéristiques, qui en font un instrument de paiement assez fréquemment utilisé en commerce international.

2.1.3. Le billet à ordre

Écrit par le quel un débiteur promet le paiement d'une certaine somme à vue ou à une certaine date à son créancier, il est rarement utilisé en commerce international. La différence essentielle entre une lettre de change et un billet à ordre tient au fait qu'alors est que la première est émise par le créancier (l'exportateur), le second est émis par le débiteur (l'importateur) c'est ce qui explique que le vendeur préfère utiliser une lettre de change plutôt que de laisser à l'acheteur l'initiative de l'émission de l'effet de commerce.

En dehors de cette différence essentielle, le billet à ordre présente les mêmes caractéristiques que la lettre de change et peut donc être avalisé par une banque, endossé, ou négocié.

2.1.4. La carte bancaire

Elle est souvent plus appréciée que le chèque, c'est une carte nominative qui contient des informations sécurisées et personnelles, il suffit de disposer du numéro de la carte bancaire, ainsi que du code secret³¹.

2.1.5. Le virement

³¹ Tiré du site : www.finance.lelynx.fr, consulté le 23/08/2017 à 18H

Il s'agit du transfert d'un compte à un autre, opéré par une banque sur l'ordre de l'importateur il existe plusieurs types de virement (courrier, Swift), il est rapide, peu coûteux et impossible d'être impayé.

2.2. Les techniques de paiement des opérations à l'international

On distingue cinq types de technique de paiement³² :

2.2.1. L'encaissement simple

C'est un mode de règlement utilisé entre partenaires qui se connaissent de longue date, il ne s'agit pas, à proprement parler d'une technique particulière. On désigne sous cette expression les opérations d'encaissement dans lesquelles le règlement du vendeur n'est pas conditionné par la remise en banque de documents destinés à prouver qu'il a rempli ses obligations.

Le règlement étant réalisé à l'initiative de l'acheteur, ce mode de paiement peut être utilisé lorsque les partenaires se connaissent. Il est néanmoins conseillé dans ce cas au vendeur de souscrire une assurance-crédit garantissant une indemnisation en cas d'incident de règlement.

2.2.2. Le contre remboursement

Encore appelé COD (cash on delivery), consiste à ne livrer la marchandise que contre son paiement.

Cette technique de paiement donne au transporteur final de la marchandise un mandat d'intermédiaire financier. En effet, c'est lui qui assure l'encaissement du prix et son rapatriement. Le vendeur expédie la marchandise par l'intermédiaire d'un transitaire, jusqu'à l'acheteur avec l'instruction irrévocable à ce transitaire de ne livrer la marchandise que contre paiement reçu, le transitaire au moment où il présente la marchandise au destinataire en demande le paiement et dès que ce dernier est effectué, le transitaire remet la marchandise à l'acheteur (la livraison) et transmet le paiement à son donneur d'ordre (le vendeur).

Cependant cette technique de règlement et d'utilisation très limitée, elle n'est utilisable que lorsque :

- L'exportateur est sûr que l'acheteur acceptera la marchandise ;
- Les expéditions sont des colis de faible valeur unitaire.

³² FOUCHER, 17^{ème} édition, Op. Cit. P. 405-411.

2.2.3. La remise documentaire

La remise documentaire est une procédure bancaire que la Chambre de Commerce International a reprise dans la brochure règles uniformes relatives aux encaissements.

C'est une technique de paiement par laquelle un exportateur mandate sa banque pour recueillir, par l'intermédiaire de son correspondant, le règlement ou l'acceptation de l'acheteur, au moment de présentation des documents représentatifs de la marchandise.

La remise documentaire est en générale utilisé par les exportateurs :

- Lorsqu'ils connaissent suffisamment leur acheteur ;
- Lorsque la situation politique, économique et monétaire du pays de l'acheteur est stable

L'importateur y trouve également des avantages :

- C'est un mode de paiement souple, relativement peu couteux et plus simple qu'un crédit documentaire ou qu'un encaissement.
- Il permet à l'acheteur dans certains cas, d'inspecter la marchandise avant de payer ou d'accepter la traite.

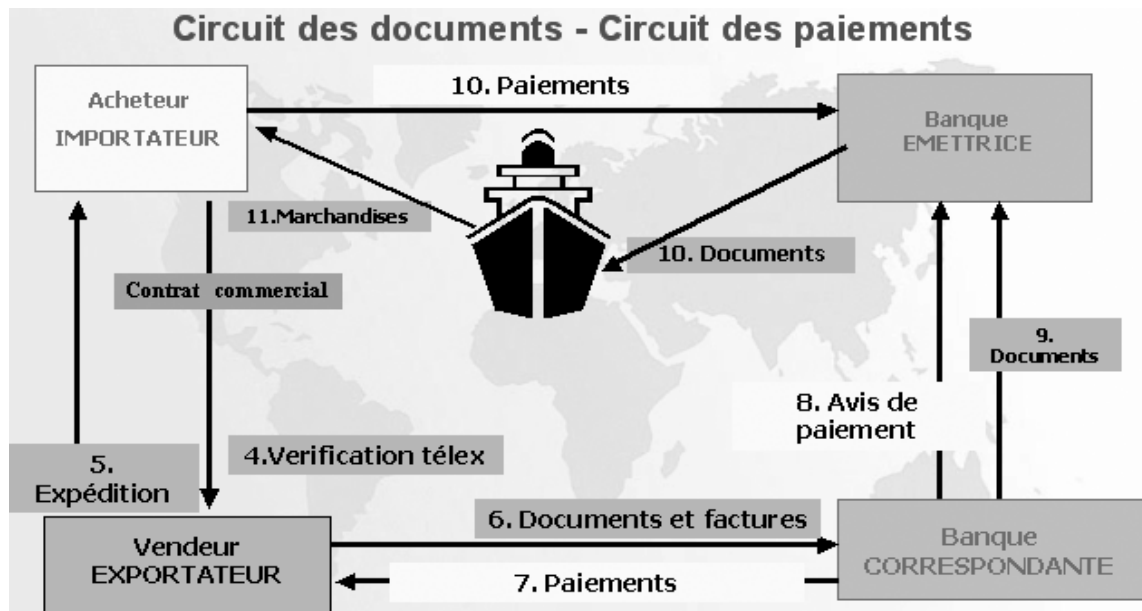
2.2.4. Le crédit documentaire

Il s'agit d'un mode de règlement très utilisé en commerce international, car il est le seul à présenter une sécurité satisfaisante pour les deux parties. Le crédit documentaire est un engagement par lequel une banque (banque émettrice) s'oblige, sur instruction d'un donneur d'ordre ou pour son propre compte A :

- Payer le bénéficiaire, ou
- Accepter et payer les effets de commerce tirés par le bénéficiaire sur elle-même, ou
- Rembourser une autre banque ayant acceptée, payer ou négocier les effets de commerce tirés par le bénéficiaire.

Cet engagement ne tient que dans la mesure où le bénéficiaire a remis les documents stipulés dans le crédit, et a respecté les conditions de ce derniers remarquons qu'il s'agit donc d'un engagement émanant d'une banque. Cette dernière ne se porte pas garante de l'acheteur : c'est elle-même qui s'engage à payer, ou à rembourser, dès lors que les documents requis lui ont été remis.

Figure n°3 : schéma complet d'un crédit documentaire



Source : LEGRAND G. et MARTINI H., « Commerce international », 3^e édition
Dunod, Paris, 2010, P 151.

Il existe trois types de crédit documentaire³³ :

❖ Crédit documentaire révoquant : ce type de crédit peut être annulé ou amendé à tout moment sans que le bénéficiaire en soit averti au préalable, cette forme de crédit ne donne à l'exportateur aucune sécurité réelle.

❖ Crédit documentaire irrévocable : la banque de l'acheteur s'engage irrévocablement à payer le vendeur contre présentation de documents conformes au contrat (facture connaissance...) l'engagement est fermé et définitif, et ne peut être remis en cause qu'après accord des deux parties.

❖ Crédit documentaire irrévocable et confirmé : lorsque l'exportateur a des doutes sur la situation de la banque émettrice ou sur la capacité de paiement de l'importateur, il essaiera de confronter sa position en demandant une sécurité supplémentaire, c'est l'objet de la confirmation du crédit documentaire. La confirmation doit être autorisée par la banque émettrice (celle de l'importateur) dans l'ouverture. Le crédit documentaire irrévocable est confirmé couvre donc ; le risque commercial, le risque banque, le risque politique et le risque de non transfert.

³³ LEGRAND G. et MARTINI H., « Commerce international », 3^e édition Dunod, Paris, 2010, P. 152.

2.2.5. Lettre de crédit stand-by

Elle s'agit d'un engagement irrévocable de la banque de l'acheteur d'indemniser le vendeur en cas de non paiement de son client.

3. Les incoterms

Incoterms (international commercial terms) : « *c'est un élément très important des contrats de vente de marchandises, ils permettent aux exportateurs et aux importateurs de mieux sécuriser leurs droits et obligations en matière de prise en charge des marchandises et pour le but de régler le transfert des risques. La dernière version des incoterms a été établie en 2010 avec l'adoption de 11 règles pour livraison* »³⁴. Classés en deux groupes :

3.1. Les règles pour tous les modes de transport : EXW, FCA, CPT, CIP, DAT, DAP, DDP

A. EXW « ex works /départ usine »

L'exportateur doit préparer la marchandise bien emballée et prête pour le chargement, mais l'exportateur n'a pas l'obligation de charger la marchandise sur le camion ce terme représente l'obligation de l'importateur, car l'acheteur supporte tous frais et risques depuis le lieu de chargement jusqu'à la destination.

B. FCA « free carrier / franco transporteur »

L'exportateur a rempli son obligation de livraison quand la marchandise sera dédouanée et chargée dans le transporteur désigné par l'importateur au point convenu. L'importateur choisit le transporteur (maritime/aérien) et paie tous les frais de transport et de transfert au moment du chargement sur le navire.

C. CPT « carriage paid to »

Port payé jusqu'à l'exportateur doit choisir le mode de transport et paie les frais d'acheminement, le dédouanement et le fret de transport jusqu'à la destination convenue

D. CIP « carriage and insurance paid to »

Port payé jusqu'à l'assurance comprise l'exportateur a les mêmes obligations qu'en CPT, mais également doit prendre en charge le paiement de l'assurance contre le risque de perte ou

³⁴ LEGRAND G. et MARTINI H., « commerce international : Gestion des opérations import-export », Editions Dunod, Paris, 2008. P 101.

dommage qui peut courir la marchandise pendant la livraison (transport, chargement) jusqu'à destination.

E. DAT « delivred at terminal » livraison au terminal

L'exportateur doit livrer la marchandise à destination, également doit prendre en charge les frais de déchargement à destination jusqu'à la mise à disposition au terminal, l'assurance n'est obligatoire par l'exportateur. (Ce mode de transport remplace l'incoterm DEQ)

F. DAP « delivred at place » livraison en lieu convenu

L'exportateur doit livrer la marchandise jusqu'à la destination convenu, il doit prendre en charge tous les frais liés au déchargement à destination, l'assurance est obligatoire par l'exportateur (le dédouanement, acheminement et déchargement a usine sont à la charge de l'importateur)

G. DDP « delivred duty paid » rendu droits acquittés

L'exportateur doit prendre en charge tous les risques et les frais jusqu'à destination convenue y compris les frais de dédouanement, l'assurance et l'acheminement à destination, l'importateur doit prendre en charge les frais de déchargement à l'usine.

Cet incoterm n'est pas adapté pour l'exportateur, si la réglementation douanière à destination n'autorise pas le dédouanement aux non-résidents, il est conseillé d'utiliser le terme DAP.

3.2. Les règles applicables au transport maritime : FAS, FOB, CFR, CIF

A. FAS « free alongside shipe » franco le long de navire

L'exportateur doit prendre en charge tous les frais de l'acheminement, dédouanement au port de départ désigné par l'acheteur. La marchandise doit être placée le long de navire sur le quai au port d'embarquement, l'importateur prend en charge les frais de manutention départ, fret, assurance, l'embarquement. Ce terme est approprié pour le vrac.

B. FOB « free on board » franco à bord

L'exportateur doit prendre en charge les frais de dédouanement et l'embarquement au port de départ il doit remplir son obligation jusqu'au placement de la marchandise à bord du navire désigné par l'importateur.

L'importateur doit choisir le navire et prendre en charge les frais de transport (fret) et d'assurance

C. CFR « cost and freight » cout et fret

L'exportateur prendra les frais de dédouanement, l'embarquement et le transport (fret) jusqu'au port de destination convenue. L'importateur doit payer l'assurance et les frais de débarquement à destination

D. CIF « cost , insurance and freight » cout assurance et fret

L'exportateur à la même obligation qu'en CFR, mais il doit payer également les frais d'assurance avant l'embarquement de la marchandise au port de départ.

Section 3 : identification des risques et des contraintes à l'exportation

Les entreprises notamment les PME se lancent dans l'aventure de l'internationalisation de diverses manières. Cependant, apprendre à gérer la distance séparant l'entreprise de son client final qui se trouve à l'étranger, nécessite une évaluation approfondie des risques et des contraintes liés à l'engagement stratégique.

1. Les obstacles à l'export

L'une des questions les plus importants abordés dans la recherche sur le commerce international est de savoir pourquoi certaines entreprises exportent plus que d'autres. Nous allons essayer de donner une réponse basée sur une vision d'ensemble des différentes analyses ayant été faites. À partir de là nous dégagons quatre catégories de barrières et de d'obstacles liées à l'activité d'export : barrières relatives à la connaissance, aux moyens, aux processus et enfin les barrières exogènes. Elles sont détaillées comme suit³⁵ :

1.1. Barrières reliées à la connaissance

Dans les barrières reliées à la connaissance, on peut inclure toutes celles qui fondent référence au manque d'informations et à la méconnaissance de la part de l'entreprise des aspects fondamentaux de l'activité d'exportation.

La connaissance de l'exportation à été associée de manière positive à l'engagement de moyens liés à l'exportation.

Tout d'abord, les barrières relatives à la connaissance des marchés visés revêtent une importance particulière puisque la disponibilité d'information sur ces marchés extérieurs est en générale assez rare et que, de plus, le cout de cette information est élevé pour un agent particulier. Cependant, le progrès des nouvelles technologies au cours de dernière décennie, autorise à penser que le coût va diminuer.

Un autre obstacle important est le manque d'information sur les opportunités pour le produit sur les marchés extérieurs.

De plus, les auteurs soutiennent l'idée qu'il faut aussi donner de l'importance à la connaissance générale de l'exportation et d'autres aspects tels que la planification et les stratégies envisagées.

³⁵ LEGRAND G. et MARTINI H., « commerce international : Gestion des opérations import-export », Op.cit. P. 42.

Ces auteurs semblent faire référence à la méconnaissance d'étapes à suivre dans le processus d'exportation. Deux autres barrières peuvent être incluses dans cette catégorie ; la méconnaissance des aides à l'exportation disponible et la méconnaissance des bénéfices économiques que l'exportateur peut apporter.

1.2. Barrières reliées aux moyens

Nous faisons référence dans la deuxième typologie aux barrières dans les moyens, soit les barrières provenant de l'insuffisance de moyens financiers ou bien des moyens de production, et aussi le manque de personnel spécialisé dans les exportations.

1.3 Barrières reliées au processus

On appelle des barrières relatives au processus les obstacles provenant de l'exercice même de l'activité d'exportation, ainsi la complexité de la documentation ou des démarches liées aux opérations d'exportation. Autrement, les barrières culturelles et linguistiques qui figurent parmi les obstacles d'exportations sont aussi dans cette catégorie.

1.4 Barrières exogènes

Les barrières exogènes, le dernier group dans la typologie des barrières que nous avons identifiées, sont celles qui naissent de l'incertitude existante sur les marchés internationaux et qui ne sont pas contrôlables par l'entreprise car elles sont issues de l'action des autres participants sur le marché, comme la concurrence, l'offre et la demande des biens et services

2. Typologies des risques à l'exportation

Les exportateurs sont confrontés à de nombreux risques dans la gestion de leurs opérations de commerce international. Ceux-ci ne doivent pas constituer un frein pour le développement commercial de l'entreprise mais nécessitent une identification et une connaissance précise de chaque type de ces risques pour pouvoir les dépassés.

À priori, nous pouvons regrouper les risques en trois catégories distinctes:

- Le risque commercial ;
- Le risque pays ;
- Le risque de change.

2.1. Le risque commercial

Il s'agit ici de la possibilité que le vendeur exportateur ne se fasse pas payer par son client étranger. Le non-respect des clauses du contrat, l'insolvabilité de l'acheteur ou le fait de

transiger avec un transporteur irresponsable sont des exemples de risques faisant parti du risque commercial global.

Les pertes des exportateurs algériens sont fréquemment attribuables à un risque commercial mal évalué. Comme nous avons indiqué plus haut, la connaissance de son client élimine une bonne part du risque dans ce cas. En obtenant certaines informations sur sa solvabilité, comme les détails de ses comptes bancaires et des références favorables de fournisseurs, permettent de limiter les risques de perte, bien que n'étant pas une garantie contre les imprévus. Il peut ainsi arriver, qu'un client solvable au départ, ait des difficultés financières par la suite, pour de multiples raisons, et tarde à rembourser son fournisseur de marchandise. Pour se prémunir par exemple contre un client potentiellement insolvable, un vendeur exportateur, peut :

- Négocier des termes avantageux, comme exiger le paiement à l'avance;
- Faire assurer sa créance au départ, par certains organismes comme la CAGEX, la COFACE et d'autres sociétés d'assurance ;
- Vendre sa créance à une société d'affacturage pour encaisser les fonds tout de suite ;
- Refuser la transaction et trouver un autre acheteur solvable³⁶.

2.2. Le risque pays

« Le risque « pays » représente l'ensemble des évènements d'origine politique ou économique susceptibles d'empêcher le bon déroulement d'une opération commerciale ou d'investissement (risque d'interruption de marché, risque de non-paiement, risque de spoliation, d'expropriation...). Il est parfois difficile à évaluer »³⁷. Le boycott, les sanctions économiques, les embargos, les guerres civiles, les conflits ouvriers, sont quelques exemples du risque pays. Ces problèmes internes ont un impact direct sur le commerce extérieur...

Il existe aussi certains risques liés à la géographie physique et au climat spécifique au pays cible (Par exemple : La fréquence des sinistres naturels ; Le risque d'épidémie)

L'exportateur doit se documenter sur la situation interne du pays cible et s'en prémunir le cas échéant pour évaluer ces risques pays en recourant par exemple à des outils financiers efficaces, comme la protection contre les risques politiques de la CAGEX.

On peut distinguer trois types de risque pays :

- Les risques économiques ;

³⁶ KARL MIVILLE-de chêne, ISABELLE LIMOGES, « manuel ACPC Algérie », P. 201-204.

³⁷ LEGRAND G. et MARTINI H., « Commerce international », Op.cit. P. 30.

- Les risques politiques ;
- Les risques juridiques et légaux.

2.2.1. Les risques économiques :

Il recouvre de nombreuses définitions. « *Il peut s'agir du risque économique lié à la hausse anormale ou importante des matières premières ou des éléments du coût de fabrication (optique des assureurs crédit) ; d'autres organismes internationaux assimilent le risque économique à un risque pays* ». ³⁸ Les écarts défavorables de certains facteurs économiques sont à considérer dans un pays, notamment : ³⁹

- Le revenu per capita ;
- La stabilité de la monnaie du pays, relativement aux monnaies fortes comme l'EURO, la livre sterling ou le dollar américain ;
- La croissance du taux d'inflation et du taux de chômage et Le taux de croissance économique (PIB) ;
- La performance du gouvernement dans le respect de ses budgets et la génération de déficits récurrents, année après année ;
- L'importance des réserves en devises ;

D'autres aspects économiques plutôt d'ordre qualitatif, sont également à considérer, comme :

- La diversité de l'activité économique du pays. Une économie peut être fragile si elle ne repose, par exemple, que sur une matière première pour générer des devises et elle est dépendante de l'activité économique des autres pays acheteurs ;
- La demande globale du pays en produits importés et son degré de persistance malgré des contraintes économiques restrictives comme la croissance fulgurante des cellulaires en Chine, malgré un revenu per capita relativement bas ;
- La capacité d'emprunt du pays étranger sur les marchés monétaires internationaux par rapport à l'importance de sa dette extérieure.

2.2.2. Les risques politiques :

La COFACE définit le risque politique comme « *l'ensemble des évènements ou décisions d'ordre politique ou administratif, nationales ou internationales pouvant entraîner*

³⁸ Ibid. P. 31.

³⁹ KARL MIVILLE-de chêne, ISABELLE LIMOGE, Op.cit. P. 205.

des pertes économiques, commerciales ou financières pour l'entreprise, importatrices ou exportatrices, ou investissant à l'étranger »⁴⁰.

Certaines situations touchent la sécurité des approvisionnements des marchandises et même parfois la sécurité du personnel en place, par exemple :

- Est-ce qu'une révolution ou un renversement de pouvoir est imminent ?
- Les risques de conflits armés dans le pays en question sont-ils latents? La situation est-elle explosive ?

Une réponse affirmative à l'une de ces questions devrait dissuader d'envisager ce pays en termes d'exportation, car le risque, en pareil cas, est trop grand en termes de sécurité.

Les risques politiques sont nombreux, car ils sont influencés par tout ce que font les gouvernements. Ces risques sont conditionnés par la situation économique, politique et sociale du pays client et sur laquelle l'exportateur n'a aucune influence. Dans ce contexte, la maîtrise des risques consistera à reconnaître suffisamment tôt les indices qui peuvent démontrer une situation dangereuse pour l'environnement commercial. L'exportateur, doit donc se documenter sur la situation géopolitique du pays étranger qu'il cible.⁴¹

2.2.3. Les risques juridiques et légaux :

Il faut avoir des connaissances sur les lois et la réglementation du pays dans lequel on veut travailler ou avec lequel on veut transiger, pour éviter tous conflits juridiques ou légaux.

Ce risque est souvent détecté lors de contentieux ou de conflits liés à des contrats de vente, de représentation ou de cession de transfert de savoir-faire, car il est malheureusement ignoré ou sous-évalué.

Exemples :

- Le droit des contrats : contrat de vente, de transfert de technologie ;
- Le droit social : législation sociale des expatriés, droit du travail dans le pays d'implantation;
- Le droit commercial et des sociétés : nationalité des sociétés ; obligation d'un partenariat
- Local ; obligation de recruter des dirigeants locaux ; législation en matière de contrat commercial (règles, obligations) ;
- Le droit économique : réglementation sur la concurrence et les monopoles...

⁴⁰ Tiré du site : www.glossaire-international.com, consulté le 18/05/2017 A 14H.

⁴¹ KARL MIVILLE-de chêne, ISABELLE LIMOGE, Op.cit. P. 207.

– Le droit de la propriété industrielle...

Le risque juridique réside du fait que l'entreprise qui agit à l'international ne bénéficie pas d'un droit international unifié, en raison de la souveraineté des États et d'autre part, il n'existe pas de juridiction supranationale qui lui permette d'évoluer dans un contexte juridique unique.⁴²

2.3. Les risques de change

« Il se définit comme un risque associé à toute transaction sensible aux variations de la valeur d'une monnaie par rapport à une autre »⁴³. Une entreprise exportatrice est exposée au risque de change lorsqu'il y a dépréciation de la monnaie de facturation entre la date de conclusion du contrat, et le jour de l'encaissement, En effet, avec les fluctuations du taux de change, l'entreprise peut recevoir au moment de la conversion, moins de monnaie nationale que prévu.

2.3.1. Facteurs influençant le taux de change

Le taux de change du dinar algérien varie. Cette variation ou fluctuation dépend de l'offre et de la demande pour le Dinar algérien. La demande est influencée par un certain nombre de critères, comme⁴⁴:

La position et la tendance de la balance algérienne de paiements; Globalement, plus l'écart serait négatif et présenterait un déficit, moins forte serait la demande pour notre monnaie;

Le taux d'inflation algérien comparé à celui des autres partenaires commerciaux, plus le taux d'inflation algérien est élevé par rapport à un autre pays, plus les exportations sont proportionnellement plus dispendieuses aux acheteurs de ces même pays, moins ils achètent les exportations. La demande pour des exportations diminue donc, ainsi que la demande pour la devise servant à payer ces mêmes exportations.

Les écarts des taux d'intérêts internationaux, une augmentation des taux d'intérêts algériens par rapport aux taux étrangers (notamment les taux américain et européen) est un signe pour les investisseurs étrangers qu'ils recevront plus d'argent en retour de leurs placements en Algérie. De ce fait ils achèteront notre devise pour effectuer leurs placements et augmenteront sa valeur par rapport aux autres devises étrangères;

⁴² LEGRAND G. et MARTINI H., « commerce international : Gestion des opérations import-export », Op.cit. P.34.

⁴³ Ibid. P. 35.

⁴⁴ KARL MIVILLE-de chêne, ISABELLE LIMOGE, Op. Cit. P.206.

La confiance des investisseurs dans le dinar algérien (qui veut dire qu'ils doivent avoir confiance dans la santé financière de l'économie algérienne).

2.3.2. Les types de risque de change :

On distingue trois types :⁴⁵

A. Le risque de change de transaction : il résulte des gains ou des pertes causées par le règlement non immédiat des transactions libellées en monnaies étrangères, il se décompose en deux éléments selon la nature des transactions réalisées :

- Le risque de change commercial ;
- Le risque de change financier.

B. Le risque de change patrimonial : contrairement au risque de change transactionnel, le risque de change patrimonial se définit comme « *une exposition au risque de change résultant d'un actif permanent ou quasi permanent* ». ⁴⁶

Il concerne l'impact des taux de change sur la valeur comptable des postes consolidés de l'actif et du passif d'une entreprise. En effet, une multinationale qui détient des actifs à long terme à l'étranger (filiales, titres de participations...) peut subir des pertes suite aux baisses de la monnaie de son pays.

C. Le risque de change économique : c'est un risque de compétitivité qui résulte de l'impact des taux de change sur la valeur de l'entreprise. Il s'agit d'un risque qui s'apprécie sur le long terme.

Le risque de change économique peut améliorer ou obérer la position concurrentielle d'une entreprise par rapport à des rivales situées dans d'autres pays. Ce risque correspond aux dépenses et recettes futures de l'entreprise non encore engagées dont le montant en monnaie nationale est susceptible d'être affecté par une modification des taux de change.

2.3.3. Les instruments de protection contre les fluctuations des taux de change

Pour maîtriser le risque de change, l'exportateur peut avoir recours aux instruments suivants :⁴⁷

⁴⁵ AIT ABDELLAH Y. « LA GESTION DU RISQUE DE CHANGE », Mémoire de fin d'études, Diplôme Supérieur des Etudes Bancaires, ESB. Alger, février 2011. P. 34-35.

⁴⁶ DEBEAUVAIS M. et SINNAH Y., « La Gestion Globale du Risque de Change: Nouveaux enjeux et nouveaux risques », Editions Economica, paris, 1992, P. 111.

⁴⁷ KARL MIVILLE-de chêne, ISABELLE LIMOGES, Op. Cit. P. 207.

A. Protection contractuelle : Facturer dans sa propre monnaie élimine le risque de change

pour l'exportateur. Mais, cela ne fait que reporter sur l'importateur un risque que ce dernier ne soit habituellement pas prêt à accepter.

Dans le cas d'une transaction dans une autre monnaie, une clause de taux de change fixe prévue au contrat commercial peut amoindrir, voir éliminer le risque de fluctuation, si la contrepartie étrangère accepte cette clause. Il est possible de répartir le risque entre les parties, en stipulant par exemple, que le taux de change effectif sera obtenu en faisant une moyenne des taux de change du jour de la conclusion du contrat et du jour du règlement.

B. Auto protection : L'exportateur algérien (ou l'importateur) peut rechercher une auto couverture de ses ventes (ou de ses achats) libellées dans une devise déterminée par une transaction inverse libellées dans la même devise. C'est d'ailleurs une pratique courante.

3. Les contraintes à l'exportation

Nous allons dans ce qui suit nous intéresser à l'identification des différentes contraintes qui freinent le processus d'internationalisation, 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. En effet, plusieurs contraintes qu'elles soient internes ou externes à l'entreprise, sont à l'origine de l'aversion que porte les dirigeants des entreprises en matière de développement des opérations à l'international.⁴⁸

Nous distinguons ainsi, les contraintes liées aux ressources et compétences des entreprises exportatrices; ce sont des contraintes internes à l'entreprise et celles de l'environnement externe dans lequel opèrent ces entreprises.

3.1. Les contraintes liées à l'environnement interne de l'entreprise exportatrice.

Nous exposerons dans les points suivants les principales contraintes internes liées aux ressources et compétences des entreprises qui pèsent sur le processus d'exportation des entreprises.

3.1.1. Les contraintes liées aux compétences managériales de l'entreprise

En définissant la firme comme étant un ensemble de ressources productives, la croissance de cette dernière notamment à travers le développement des exportations peut être limitée par ses capacités managériales, en particulier :

⁴⁸ NIOSI J., ZHEGU M., « Étude sur l'accompagnement à l'internationalisation des petites et moyennes entreprises québécoises », Université de Québec à Montréal, Août 2011, p. 8.

- 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 géographique ;
- La propension de la direction à accepter les risques inhérents aux tentatives d'utilisation de nouvelles combinaisons de ressources afin de satisfaire de nouvelles demandes du marché.⁴⁹

3.1.2. Ressources financières limitées et difficulté d'accéder aux financements

Nous observons que l'accès aux ressources financières est un déterminant significatif de la probabilité d'exporter. Cependant, l'exportation nécessite des besoins financiers spécifiques. En effet, même si certains besoins sont communs à l'activité domestique et à l'activité internationale, d'autres ne sont liés qu'à l'activité internationale de l'entreprise.⁵⁰ Ils créent un besoin en financement supplémentaire. Il faut noter à cet égard que :⁵¹

- 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.
- 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.
- 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

⁴⁹ PANTIN F., « La conduite du processus d'internationalisation par les compétences de l'équipe dirigeante : cas d'une moyenne entreprise française », Revue Management et Avenir 2004/2 (n°2), Editions Management Prospectives Ed, p. 119.

⁵⁰ MAUREL C., « Considérations financières et performance export dans les PME vitivinicoles françaises : vulnérabilité des TPE et des PME dans un environnement mondialisé » 11ème journée scientifique du Réseau Entreprenariat du 27 au 29 Mai 2009, p. 3- 4.

⁵¹ ARROUCHE N., « Essai d'analyse de la politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures en Algérie : contraintes et résultats », mémoire de magister, université de Mouloud MAMMERI de Tizi-Ouzou 2014. P. 91.

banques. Enfin, 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.

3.1.3. Contraintes liées à l'appareil productif de l'entreprise exportatrice

Il est évident que les entreprises exportatrices se caractérisent par une productivité supérieure à celle des entreprises (dans le même secteur) opérant uniquement sur le marché national. Cette productivité est donc nécessaire pour démarrer l'activité export. Or, une entreprise peut être contrainte dans son développement international, notamment dans les cas suivants :

- 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.
- La non maîtrise des coûts supplémentaires spécifiques liés à l'activité export. Ces coûts ne peuvent être réduits que par la mise en place de techniques de gestion avancées.⁵²

3.1.4. L'administration de l'export : absence de structure d'export

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, le service commercial cumule 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.⁵³

3.1.5. Manque et/ou la non valorisation des ressources humaines

L'existence d'une main-d'œuvre compétente et qualifiée est une condition préalable à la compétitivité des entreprises.⁵⁴

- 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 ;

⁵² ARROUCHE N., Op.cit. P. 92.

⁵³ Ibid. P. 92.

⁵⁴ NIOSI J., ZHEGU M., Op.cit. P. 11.

- La non maîtrise des connaissances linguistiques ;
- Le manque de compétences dans les domaines de stratégie internationale, marketing international, logistique internationale, constituent l'un des facteurs qui nuisent au développement international de l'entreprise.

3.1.6. Manque de développement en matière de marketing international

L'offre de l'entreprise peut être sujette de plusieurs difficultés, qui nuisent à sa compétitivité internationale. Nous évoquons à cet égard les éléments suivants :⁵⁵

- Le prix des produits de l'entreprise est à peine compétitif sur le marché local, l'entreprise n'obtient un avantage concurrentiel en prix notamment sur le marché international où la concurrence ne cesse de s'intensifier. En effet, l'exportation représente des coûts supplémentaires spécifiques qui vont affecter la compétitivité de l'entreprise notamment sur le marché international.
- L'entreprise tout en possédant des produits phares sur le marché national, elle les introduit tels quels sur le marché d'exportation sans effort de marketing ou de communication particulier ;
- 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.
- L'image de l'entreprise sur le marché local n'est pas celle d'un leader. L'entreprise ne bénéficie pas d'une bonne notoriété. Ce qui rend difficile la commercialisation de ses produits et la fiabilisation des clients étrangers.
- Le service après vente peut être assuré par l'entreprise sur le marché, mais il n'est réactif sur le marché international. Et même si l'entreprise exportatrice tente de répondre au mieux aux exigences de ses clients internationaux, les délais restent significatifs.
- Quant à la prospection, elle est parfois quasiment absente. L'entreprise répond aux opportunités d'export au coup par coup, sans procéder à une prospection particulière, ni même connaître ses concurrents présents sur les marchés d'exportation.

⁵⁵ ARROUCHE N., Op. Cit . P. 93.

3.2. Les contraintes liées à l'environnement externe de l'entreprise

Nous allons nous intéresser dans ce qui suit à la qualité de l'environnement des affaires, et les contraintes à l'exportation qui y relèvent :

3.2.1. 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 barrières. Il faut distinguer :

- Les normes techniques : spécifications techniques facultatives à respecter au risque de se heurter à un handicap commercial.
- Les règlements techniques (loi, décret, règlement des pouvoirs publics) : leur application est obligatoire pour ne pas être passible d'interdiction de commercialiser le produit sur le marché, ou de retrait pur et simple du produit déjà mis sur le marché au moment du contrôle.

3.2.2. Difficultés liées à l'adaptation des produits aux normes internationales

Les entreprises exportatrices, quel que soit leur secteur d'activité se trouvent dans la nécessité de se mettre en conformité aux normes internationales pour pouvoir vendre leurs produits sur les marchés étrangers sans qu'ils soient sujet d'une quelconque interdiction. Il s'agit principalement des normes suivantes⁵⁶

A. Les normes sanitaires et phytosanitaires

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

Ce type de contrôle est aujourd'hui une étape cruciale qui s'impose aux entreprises exportatrices. Il peut concerner le produit lui-même (modification de sa composition, de sa dénomination commerciale...), son emballage ou son étiquetage.

B. Les normes techniques

Les normes techniques sont généralement différentes d'un pays à un autre et une adaptation du produit est souvent nécessaire pour la pénétration d'un marché. En effet, si le produit de l'entreprise n'est pas adapté aux normes en vigueur et aux exigences commerciales

⁵⁶ LECERF M., « Les petites et moyennes entreprises face à la mondialisation », Thèse de doctorat, Université de Paris I-PANTHEON-SORBONNE U.F.R. D'ECONOMIE, 2006, P 140.

des marchés étrangers, l'entreprise se trouve pénalisée dans sa stratégie de développement des exportations.

Il faut noter qu'en plus des normes précédentes, l'entreprise se trouve dans l'obligation d'adopter celles liées au respect de l'environnement, certains marchés notamment ceux des pays développés sont de plus en plus exigeants, car leurs gouvernements veillent à la promotion de l'excellence environnementale.

Il faut toutefois noter que beaucoup d'entreprises exportatrices, notamment les PME ne disposent pas de moyens leur permettant d'adopter ces normes internationales afin d'assurer d'une manière autonome des contrôles de qualité et d'hygiène. Le coût de mise en conformité est extrêmement élevé, ce qui pénalise les ventes des entreprises sur des marchés de plus en plus exigeants.⁵⁷

3.2.3. Les contraintes liées à la logistique internationale

*« La logistique est l'ensemble des mouvements et de manutention des marchandises du point de vente jusqu'au point de consommation ou d'utilisation. Elle couvre ainsi un certain nombre de domaines qui dépassent le cadre de transport. Elle touche également les conditions de ventes et le passage en douane ».*⁵⁸

On ajoute un autre facteur entravant le processus d'exportation et qui mérite une attention particulière, est principalement lié à la complexité des procédures administratives douanières. En effet, les entreprises exportatrices sont souvent soumises à des formalités complexes au cordon douanier. La perte d'efficacité de l'administration douanière accentue la lenteur des procédures en son sein.⁵⁹

⁵⁷ FRANCIS P., STEELE R., « Créer des liens pour la réussite des exportations », ISO/ITC Genève, 2010, P. 21.

⁵⁸ Tiré du site : www.bpifrance.fr, consulté le 05/05/2017 A 9H.

⁵⁹ ARROUCHE N., Op. Cit. P. 97.

Conclusion

A travers ce que l'on a vu, il apparait que l'entreprise souhaitant exporter doit maîtriser ses connaissances de base en termes d'exportation, elle doit avoir une connaissance large et étendue sur le marché cible et bien choisir son mode d'implantation sur ce dernier après d'assurer de la viabilité de son projet sur les marchés étrangers a fin de les pénétrer et assurer sa pérennité à l'international.

Elle doit aussi avoir une connaissance des principaux documents et modes de paiement à l'internationale et une identification des différents contraintes et risques qui peuvent être rencontrés dans le cadre de la démarche d'exportation pour pouvoir s'affranchir des potentielles difficultés et éviter d'encourir ces risques.

Chapitre II

Les dispositifs de promotion des exportations hors hydrocarbures

Introduction :

L'Algérie dispose d'un potentiel considérable en matière de ressources humaines et naturelles pour le développement de son commerce extérieur de manière à faire face aux nouveaux enjeux imposés par la mondialisation ,sachant que les exportations hors hydrocarbures demeurent très faibles, son développement en Algérie est, depuis plus d'une décennie, au centre d'une attention particulière des pouvoirs publics.

Avant 1996 seules la SAFEX (société algérienne des foires et es exportations) et la CACI (chambre algérienne du commerce et du l'industrie) qui existaient comme institutions dites d'appui dont la mission s'est limitée à l'aspect, information ou mise en relation par le biais d'organisation des foires et des exportations, et devant le processus de libéralisation du commerce extérieur enclenché aux début des années quatre-vingt-dix (90) à fait que l'Algérie était dans l'obligation de développer ses échanges extérieurs, notamment ses exportations hors hydrocarbures par des accords conclus avec d'autres pays et la création de divers dispositifs d'appui, parmi ces dispositifs figurent en bonne partie la création des organismes de soutien aux exportations hors hydrocarbures et la mise en place des récentes mesures de facilitation des exportations hors hydrocarbures.

Certaines dispositions réglementaires ont déjà été prises en charge et certaines d'autres sont en cours, toutes visent à donner d'avantage de force à la démarche engagée.

Section 1 : Les accords aux soutiens des exportations

Les accords préférentiels conclus par notre pays constituent un véritable levier pour le développement des exportations hors hydrocarbures et visent à la création d'une zone de libre échange, on va citer les plus intéressants.

1. Les principaux accords dans la création de zone de libre échange

Au cours des vingt dernières années il a été noté un certain engouement pour la mise en place d'accords commerciaux entre les pays. A la fin de l'année 2006 il a été recensé 215 accords commerciaux préférentiels ayant été notifiés à l'OMC, la plus répandue est la formule de la zone de libre échange qui est définie au sens des dispositions de l'article 24 du GATT comme « *un groupe de deux ou plusieurs territoires douaniers entre les quels les droits de douane et les réglementations commerciales restrictives sont éliminés pour l'essentiel des échanges commerciaux portant sur les produits originaires des territoires constitutifs de la zone de libre échange* »¹.

1.1. Accords multilatéraux

1.1.1. L'accord d'association entre l'Algérie et l'union européenne

L'accord a été signé à valence (Espagne) en avril 2002 et à été ratifié par le décret présidentiel n° 05-159 du 27 avril 2005 pour entrer en vigueur le 1^{er} Septembre 2005, cet accord intègre aussi bien les aspects économique que les dimensions politiques sociales et culturelles nécessaires pour un développement durable.²

L'accord prévoit notamment des exonérations des taxes de douane qui vont de 20 % jusqu'à 100%.³

L'UE⁴ reste en effet notre principal client avec 2/3 de nos exportations hors hydrocarbures. Ce pendant, le niveau de nos exportations reste très faible et nous ne profitons pas du tout des opportunités offertes par l'Accord d'Association. Les contingents accordés bien que dérisoires ne sont même pas consommés à 10 %, de même que des exonérations totales de droits de douanes sans limitation de quantité ne sont pas utilisées.

¹ CHELGHEM MK., « les enjeux de l'ouverture commerciale en Algérie », étude tirée du lien web : <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/algerien/O6419-etude.pdf>

² KHELADI M., « L'Accord d'association Algérie-UE : un bilan-critique », Université de Bejaia, Algérie, P 2.

³ Guide pratique sur la mise en œuvre de l'accord d'association entre l'Algérie et la communauté européenne et ses états membres, édition 2005.

⁴ Regroupe les pays suivants : Irlande, Suède, Allemagne, Belgique, France, Royaume-Uni, Autriche, Finlande, Luxembourg, Grèce, Portugal, Danemark, Italie, Espagne, Pays Bas, Pologne, Hongrie, Slovénie, Slovaquie, République Tchèque, l'Estonie, Lettonie, Lituanie, Chypre, Malte, Roumanie et Bulgarie.

Le montant des exportations HH vers l'Union Européenne qui reste cependant modeste, est passé entre 2006 et 2007, de 745 millions US\$ à 892 millions US\$, soit une augmentation d'environ 20 %. Cette persistance de la faiblesse des exportations peut être expliquée, outre par le manque d'exploitation des opportunités offertes dans l'Accord d'Association, par la nature du marché européen très concurrentiel et par les conditions non tarifaires imposées par l'Union Européenne auxquelles il est nécessaire de s'adapter, notamment les normes.⁵

L'accord a pour objectifs de :⁶

– Parvenir à une meilleure compréhension réciproque par l'instauration d'une coopération, soutenue par un dialogue politique régulier, dans les domaines économiques, scientifiques, technologiques, ...etc.

– Soutenir les efforts de modernisation et de restructuration de l'industrie y compris l'industrie agroalimentaire, entrepris par le secteur public et privé algérien.

– Inciter et encourager le développement d'un environnement favorable à l'initiative privée pour la stimulation et la diversification de la production destinée aux marchés locaux et d'exportation.

– Assurer la liquidation et le rapatriement du produit des investissements directs en Algérie ainsi que la libre circulation des capitaux concernant ces investissements.

– Favoriser les échanges humains dans le cadre des procédures administratives.

A. La libéralisation des produits industriels :

Pour les produits de l'industrie. Le processus de libéralisation prévoit un démantèlement en trois étapes selon le calendrier suivant⁷ :

1^{ère} étape : « Dans une première étape, il sera procédé au démantèlement immédiat d'une liste de 2076 lignes tarifaires (assujetties aux droits de douane de 5 et 15 %). Cette liste touchera les matières premières ou produits bruts, ainsi que les matières non produites localement et destinées à l'outil industriel (demi-produits ou semi-finis) de l'industrie chimique, de la métallurgie, du textile, des matériaux de construction et de la céramique.

2^{ème} étape : Au cours de la deuxième étape, il sera procédé au démantèlement d'une liste de 1100 lignes tarifaires, sur une période de 5 ans à partir de la 3^{ème} année de l'entrée en vigueur de l'accord. La liste porte sur les biens d'équipements agricoles et industriels, ainsi que sur les produits pharmaceutiques, pneumatiques, équipements mécaniques, équipements

⁵ 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.

⁶ BENADALLAH Y., « L'Algérie dans la perspective de l'accord d'association avec l'Union Européenne », les cahiers du CREAD n°75/2006, P 23-24.

⁷ KHELADI M., Op.cit. P. 2.

électriques et électroniques hors électroménagers, matériel pour le transport ferroviaire, automobile et pièces détachées, instruments et appareils de contrôle et de mesure, les produits du groupe d'utilisation 'énergie et lubrifiants'.

3eme étape : Au cours de la dernière période ; sur une période de 10 ans à partir de la 3eme année de l'entrée en vigueur de l'Accord ; on parachèvera le démantèlement du reste des produits inscrits au tarif douanier (produits finis), soit 1964 lignes tarifaires ».

B. La libéralisation des produits agricoles :

En ce qui concerne les produits de l'agriculture, l'accord prévoit l'élargissement des concessions à de nouveaux produits agricoles, à des produits agricoles transformés et aux produits de la pêche, en une période transitoire de 5ans, à l'issue de laquelle les deux parties se retrouvent pour faire franchir une autre étape à la libéralisation. Dans l'immédiat les produits ci-dessus énumérés bénéficient d'une des concessions suivantes :

- Accès en franchise de droits de douanes.
- Accès avec réduction partielle de droits de douane.
- Accès en franchise de droit de douane avec des quotas tarifaires ou quantités de référence.
- Accès en exemption de droits de douane mais avec un droit spécifique pour les produits agricoles transformés.⁸

C. L'impact de l'accord d'association sur les échanges commerciaux de l'Algérie :

Depuis que cet accord d'association a entré en vigueur en 2005 jusqu'à 2015, le cumul des exportations algériennes hors hydrocarbures vers l'UE n'a même pas atteint les 14 milliards de dollars sur les dix années, alors que les importations algériennes auprès de l'UE se sont chiffrées à 220 milliards de dollars durant la même période, soit une moyenne de 22 milliards de dollars/an. L'accord de l'association avait, pourtant, comme principal objectif la promotion des exportations algériennes hors hydrocarbures vers l'Europe et le développement des investissements européens en Algérie.⁹

Selon la direction générale des douanes, et depuis la mise en œuvre de cet accord en 2005 jusqu'à fin 2015, il a engendré un manque à gagner de plus de 700 milliards de DA aux recettes douanières algériennes et l'évaluation des échanges commerciaux a fait ressortir un

⁸ KHELADI M., Op. Cit. P. 4.

⁹ Tiré du site : www.huffpost.com, consulté le 01/05/2017 à 17H.

grand déficit de la balance commerciale pour l'Algérie de l'ordre de 206 milliards de dollars en 10 ans.¹⁰

D. Evolution des échanges Algérie/UE

Tableau n°1 : Evolution des échanges Agro-alimentaires Algérie/UE 2010-2014

Unité : millions USD

Année	2010	2011	2012	2013	2014	Moyenne 2010/2014
Exportations	20	118	57	102	55	70,40
Importations	2332	1537	463	1688	1842	1572,4

Source : CNIS

L'analyse des données du tableau nous montre que les exportations agroalimentaires Algériennes vers l'UE restent très faibles et elles ont une tendance à la fluctuation durant la période 2010-2014 avec une moyenne annuelle de 70,4 millions de dollars.

Les importations agroalimentaires algériennes provenant de l'UE sont très importantes, soit 1572,4 millions de dollars en moyenne pour la période 2010-2014.

Durant l'année 2010, les importations agro-alimentaires en provenance de l'UE sont de l'ordre de 2332 millions de dollars et 1842 millions de dollars sont enregistrées en 2014. Soit une baisse de 20,01 %, cela est due aux mesures prises par le pouvoir public pour rationaliser les importations afin de mettre fin à la dépendance alimentaire de l'UE.

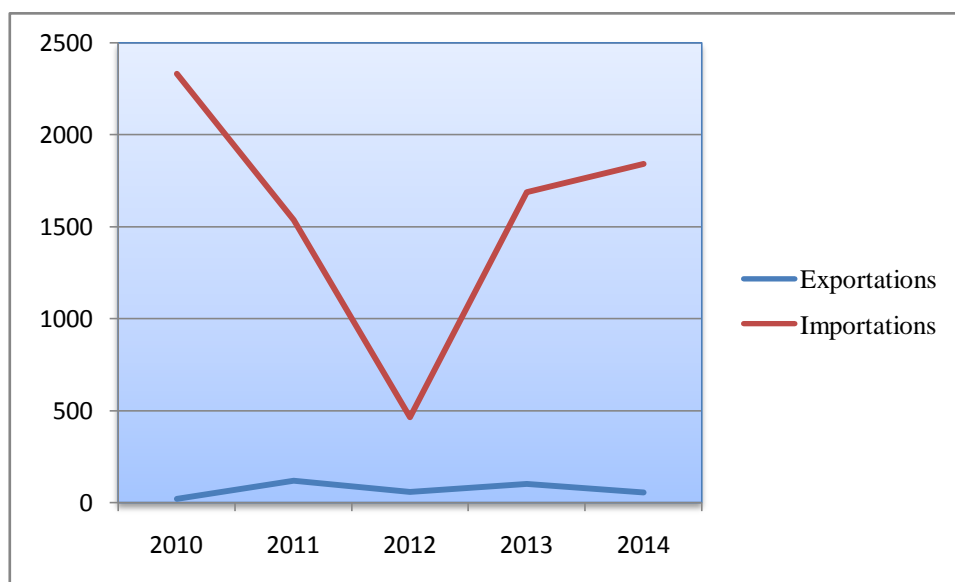
Après ces résultats, on peut constater que l'accord d'association Algérie-UE n'a pas eu l'effet escompté de promouvoir les exportations agroalimentaires, il y a eu « déséquilibre structurel » de la balance commerciale, notamment des filières agroalimentaires en faveur de l'UE¹¹.

¹⁰ GNAOUI F. / APS, « la réévaluation de l'accord d'association Algérie-UE entérinée », publié le 14/03/2017 Tiré du site : www.lavoisdalgerie.com consulté le 01/05/2017 à 18H.

¹¹ NASRI ALI BEY, « Il y a absence de volonté politique pour booster les exportations hors hydrocarbures » secrétaire général de l'Anexal, entretien réalisé par ECONOMIA, la Revue de l'Économie et de la Finance-N° 9-Mars 2008, Alger, P 9.

Graphique n°1 : Evolution des échanges agroalimentaires Algérie-UE 2010-2014.

Unité : millions USD



Source : établi à partir du tableau n°1

1.1.2. L'adhésion à la Grande Zone Arabe de Libre Echange GZALE

La GZALE¹² est une alliance économique entre pays arabes pour une complémentarité économique et des échanges commerciaux, entrée en vigueur au début de l'année 2005 et elle a été ratifiée par l'Algérie par le décret présidentiel n°04_223.

Elle a pour objectif de faire face aux blocs mondiaux avec une baisse des taxes fiscales et effectuer des échanges commerciaux libres par la constitution d'un marché arabe commun. L'Algérie a adhéré tardivement à cette zone afin de préserver ses industries locales de la concurrence de certains produits circulant dans cette zone qui ne sont pas toujours d'origine arabe, elle l'a fait en janvier 2009, l'Algérie propose que le certificat d'origine du produit exporté vers les pays de la GZALE soit délivré par une même instance dans tous les pays arabes, contrairement à ce qui se fait actuellement puisque ce document est octroyé par le ministère du commerce dans certains pays, et les chambres de commerce et d'industrie, dans d'autres.¹³

« Le programme exécutif de cet accord est appliqué aux produits originaires et transportés directement entre les pays arabes, pouvant être échangés sous un régime tarifaire

¹² Regroupe les pays suivants : Algérie, Jordanie, Égypte, Émirats Arabes Unies, Bahreïn, Tunisie, Arabie Saoudite, Soudan, Syrie, Iraq, Oman, Palestine, Qatar, Koweït, Liban, Libye, Maroc, Mauritanie et Yémen.

¹³ BENINI M ;, « Forum du Commerce Extérieur », Revue d'Algex, n°10- 3^{ème} trimestre 2011, P. 41.

préférentiel entre l'Algérie et les Etats arabes membre de la GZALE, à l'exception d'une liste de 384 produits exclus de l'avantage préférentiel pour certains raisons religieuses, sanitaires, sécuritaires et environnementales. D'autres listes ont été élaborées, regroupant 1 260 produits exclus de la franchise des droits de douane à l'importation en Algérie ».¹⁴

A. Règles d'origine applicables dans le cadre de la Grande Zone Arabe de Libre Echange

Dans le cadre de la GZALE, toute marchandise doit satisfaire au principe des règles d'origine annoncées dans l'Article 09 de la Convention et régies par les décisions du Conseil Economique et Social de la Ligue Arabe n° 1687 du 15 février 2007, n° 1702 du 6 juin 2007 et n° 1707 du 06 septembre 2007. Le caractère originaire de ces marchandises doit être justifié par un certificat d'origine. Les marchandises devront être aussi transportées directement entre les Etats arabes.

Les produits qui peuvent acquérir le caractère originaire sont:

- les produits entièrement obtenus.
- les produits non entièrement obtenus ou transformés.
- les produits satisfaisant aux règles de cumul d'origine.¹⁵

Les produits originaires de la grande zone arabe de libre échange sont exclus des droits de douanes.

B. Evolution des échanges agroalimentaires Algérie/GZALE

Tableau n°2 : Evolution des échanges agroalimentaires Algérie/GZALE 2010-2014

Unité : millions US

Année	2010	2011	2012	2013	2014	Moyenne 2010/2014
Exportations	198	148	152	156	166	164
Importations	876	178	143	131	118	287.4

Source : CNIS

D'après le tableau ci-dessus, on constate que les exportations agro-alimentaires Algériennes vers les pays arabe restent importantes, elles ont une tendance à la stabilité durant la période 2010-2014 avec une moyenne annuelle de 164 millions de dollars US, soit une baisse de 16.16 %.

¹⁴ ALGEX, « Recueil de procédures du commerce extérieur Algérien », 2011. P. 40.

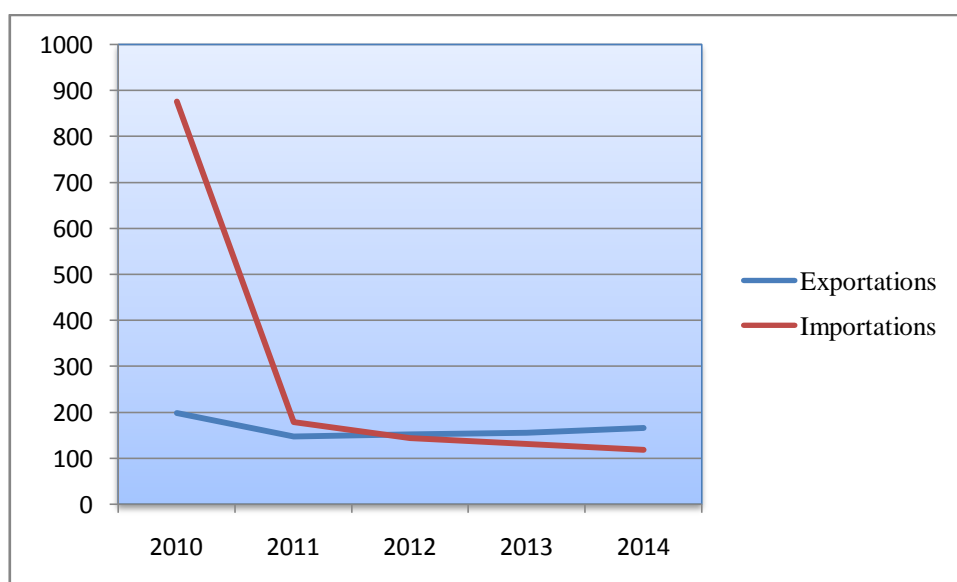
¹⁵ Ibid. P. 41.

Toute fois les importations agroalimentaires de l'Algérie en provenance des pays arabes sont aussi très importantes, soit 278.4 millions de dollars US en moyenne pour la période 2010-2014.

Les importations agroalimentaires en provenance des pays arabes sont de l'ordre de 876 millions de dollars US en 2010 et 118 millions de dollars US sont enregistrées en 2014, soit une baisse de 86.53 % due à la mise en place d'une liste négative de 1260 lignes constituée des produits originaires de la GZALE exclus de la franchise de droits de douanes.¹⁶

Graphique n°2 : L'évolution des échanges Agroalimentaires Algérie/GZALE 2010-2014

Unité : millions US



Source : établi à partir du tableau n°2

1.1.3. L'accord des pays de l'union de Maghreb Arabe (UMA)

L'UMA¹⁷ a été fondée le 17 février 1989, date à laquelle le traité constitutif de l'Union du Maghreb Arabe a été signé par les cinq chefs d'Etat à Marrakech¹⁸, elle vise à éliminer graduellement toutes les barrières tarifaires et non tarifaires entre les pays membres. Le projet de convention en question annule et remplace la convention commerciale et tarifaire maghrébine du 10 mars 1991 et la convention maghrébine relative aux échanges de produits agricoles du 23 juillet 1990. Bien que ces deux types de conventions soient une étape

¹⁶ RAYAN N ;, « la nouvelle 'liste négative' de l'Algérie applicable dès vendredi », MIDI libre N°178, janvier 2013. P. 6.

¹⁷ Regroupe les pays suivants : Algérie, Libye, Tunisie, Maroc et Mauritanie.

¹⁸ Tiré de site : www.maghrebarabe.org. Consulté le 28/04/2017 à 16H.

importante vers la réalisation d'une zone de libre échange entre les pays maghrébins, elles ne sont toujours pas appliquées.¹⁹

❖ Les objectifs de cet accord

L'accord a pour but la mise en œuvre des objectifs suivants²⁰ :

– La création d'une zone de libre échange Maghrébine ayant pour objectif le démantèlement des barrières douanières et non douanières et le développement des échanges commerciaux entre les états membres, elle vise aussi à donner une impulsion puissante et concrète à la production et aux échanges inter –maghrébins ;

– La création de cette zone réside dans l'adoption des mesures juridiques, administratives et financières susceptibles de créer un climat propice aux transactions et investissements Maghrébins et de mettre en œuvre les conventions qui ont déjà été ratifiées ;

– L'institution d'une union douanière instituée sur les bases entre autres, de la garantie des conditions d'une saine concurrence dans le respect d'une complète transparence ;

– La création d'un marché commun entre les pays de l'Union du Maghreb Arabe.

1.1.4. Système généralisé de préférences commerciales (SGP) avec les USA

Le système généralisé de préférences²¹ des USA applicable depuis 2004, 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, ainsi l'Algérie, ce qui permet aux exportateurs algériens d'exporter certains produits vers les Etats-Unis sans avoir à payer de droits aux USA.²²

Afin de bénéficier de cet avantage les exportateurs algériens doivent remplir certaines conditions :

- le produit doit être exporté de l'Algérie vers les USA sans passer par le territoire d'un quelconque autre pays, sauf en transit.

- Tous les documents (factures, connaissement et autres pièces) doivent indiquer les USA comme destination finale.

¹⁹ ECOtechnics, « Diagnostic de la réglementation des exportations hors hydrocarbures », étude pour ANEXALNAED (SFI), mars 2004, P 16.

²⁰ BEN YAHIA H ;, « L'Entreprise Maghrébine : Concurrence et Complémentarité », 21ème session des journées de l'entreprise, Sousse, 1-2/12/2006. P. 3.

²¹ En anglais :GSP (Generalized system of preferences)

²² NASRI ALI BEY, vice président anexal et consultant international in Revue d'Algex, numéro spécial, 2010, P.67.

- Règles d'origine : une des conditions essentielles pour que le produit puisse bénéficier du SGP est la règle d'origine.

Les modalités de fonctionnement des SGP diffèrent selon les pays industrialisés, tout comme les PVD qui peuvent bénéficier de ces SGP.

1.2. Accords bilatéraux

1.2.1. L'accord de libre échange avec la Tunisie

L'accord a été signé à Tunis le 09/01/1981 et ratifié par le décret n°81/300 du 07/11/1981, le 17/5/1984 Deux Protocoles additionnels ont été signés à Tunis et le 15/5/1991 à Alger, le Décret présidentiel n° 92-106 du 07/03/1992, portant ratification du protocole additionnel et entré en vigueur provisoirement dès sa signature et à titre définitif après sa ratification.²³

Les préférences tarifaires et commerciales accordées entre l'Algérie et la Tunisie, dans le cadre de cet accord se limitent aux seules marchandises originaires et en provenance du territoire douanier de chacun des deux pays.²⁴

❖ Evolution des échanges agroalimentaires Algérie/Tunisie

Tableau n° 3: Evolution des échanges agroalimentaires Algérie/Tunisie 2010-2014

Unité : millions US

Année	2010	2011	2012	2013	2014	Moyenne 2010/2014
Exportations	15	30	2	6	41	18,8
Importations	16	65	32	23	30	33,2

Source : CNIS

L'analyse des données de tableau ci-dessus, nous montre que les exportations agroalimentaires algériennes vers la Tunisie restent importantes par rapport à la Jordanie, les exportations agroalimentaires ont une tendance à la fluctuation durant la période 2010-2014 avec une moyenne annuelle de 18 millions de dollars US, soit une hausse de 173,33%.

Pour les importations agroalimentaires de l'Algérie en provenance de la Tunisie sont importantes aussi et elles sont une progression continue, soit 33 millions de dollars US moyenne pour la période 2010-2014.

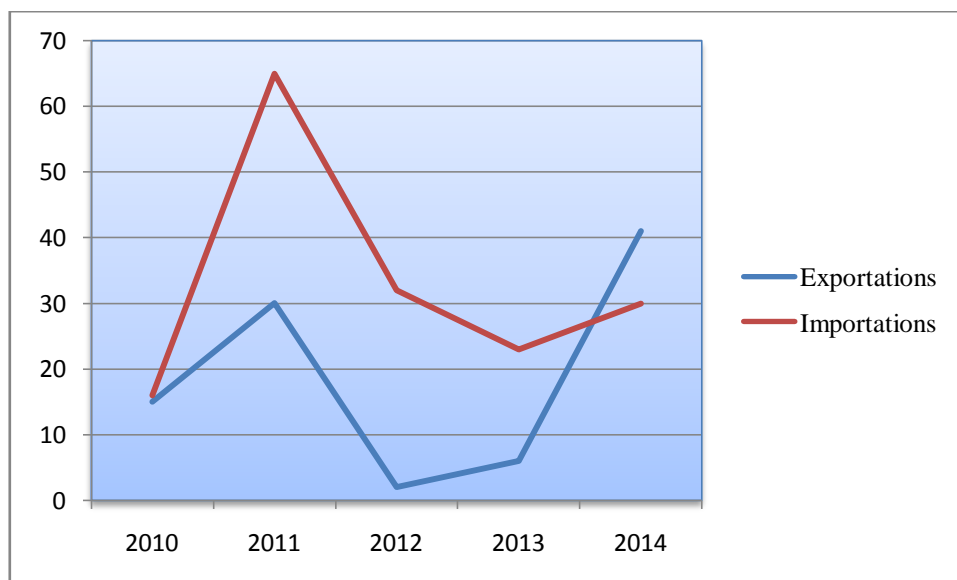
²³ Ministère des finances-Direction générale des douanes, « Guide des avantages fiscaux », CNID, 2008, P 7.

²⁴ Ibid. P 8.

En 2010, les importations agroalimentaires en provenance de la Tunisie sont de l'ordre de 16 millions de dollars US et 30 millions de dollars sont enregistrées en 2014 soit une hausse de 87,5%.

Graphique n°3: Evolution des échanges agroalimentaires Algérie/Tunisie 2010-2014

Unité : millions US



Source : établi à partir du tableau n°3

1.2.2. 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, ratifiée par le décret présidentiel n°98 :292 du 08/08/1998 et entrée en vigueur le 31/01/1999. Elle a pour but de développer et élargir les échanges commerciaux entre les deux pays, harmoniser leurs relations économiques et éliminer tous les obstacles administratifs qui entravent le mouvement de leurs échanges commerciaux. La convention est.²⁵

Les produits concernés par les avantages de l'exonération droits douane et des taxes et impôts sont tous les produits d'origine algérienne ou jordanienne qui ont un coût de la main d'œuvre et de la production représentant au moins 40% de la valeur globale.²⁶

❖ Les avantages accordés par cet accord

– L'article 3 de cette convention prévoit des exonérations des droits de douanes et des taxes et impôts d'effets équivalents aux droits de douanes auxquels sont soumis les produits

²⁵Tiré du site : www.douane.gov.dz consulté le 5/5/2017.

²⁶ ALGEX, Op. Cit. P. 35

importés, sont accordées aux produits d'origine algérienne et jordanienne échangés directement entre les deux parties

– En vertu de L'article 4 paragraphes 1 de la convention, les produits d'origine algérienne et jordanienne, visés à l'article 3 ci-dessus, sont exonérés de tous les obstacles non tarifaires, à l'exception des produits qui sont appliqués pour les raisons suivants : sauvegarder la morale, la sécurité et l'ordre publics, la santé des personnes ou pour la quarantaine des plantes et d'animaux et la protection de la flore, de l'environnement et du patrimoine national historique, archéologique et artistique.²⁷

❖ Evolution échanges agroalimentaires Algérie/Jordanie

Tableau n°4: Evolution des échanges agroalimentaires Algérie/Jordanie 2010-2014

Unité : millions US

Année	2010	2011	2012	2013	2014	Moyenne 2010/2014
Exportations	16,490	0,989	4,116	7,029	5,563	6,84
Importations	8,634	8,267	3,755	1,721	1,521	4,78

Source : CNIS

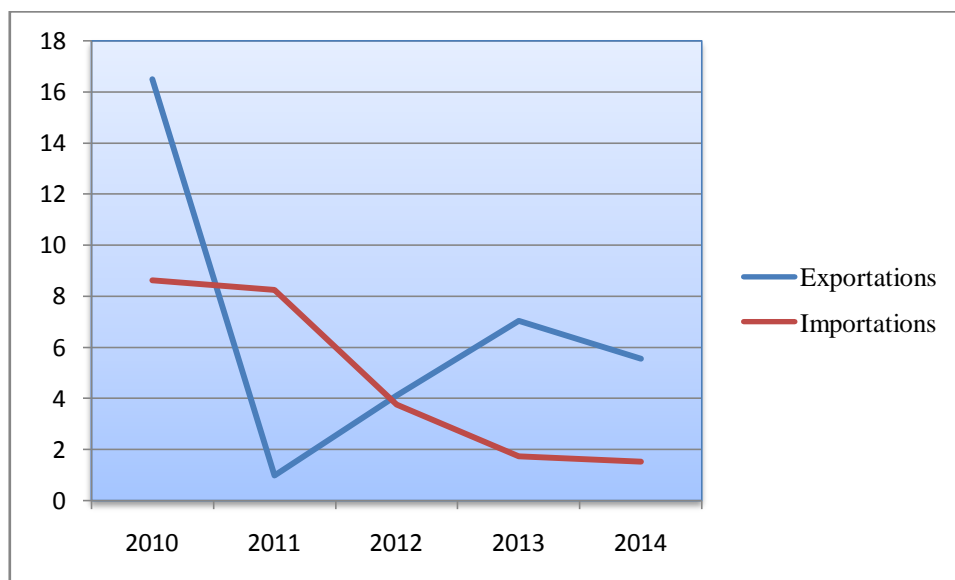
D'après le tableau ci-dessus, les exportations agroalimentaires algériennes vers la Jordanie restent importantes, elles ont une tendance à la fluctuation durant 2010-2014 avec une moyenne annuelle de 6 millions dollars, soit une baisse de 66.26%.

En 2010 les importations agroalimentaires en provenance de la Jordanie sont à l'ordre de 8 millions de dollars US et 1 millions de dollars US sont enregistrées en 2014, soit une baisse de 82.38%.

²⁷ Ministère des finances-Direction générale des douanes, Op.cit. P. 8.

Graphique n°4: Evolution des échanges agroalimentaires Algérie/Jordanie 2010 -2014

Unité : millions US



Source : établi à partir du tableau n°4

1.2.3. L'accord de libre échange entre l'Algérie et la Mauritanie

La convention est signée à Nouakchott le 23 Avril 1996 et ratifiée par le décret présidentiel n°05-355 du 17 Septembre 2005. Elle est publiée dans le journal officiel n°65 du 21 septembre 2005. Et elle va entrée en vigueur à compter de la date d'échange des instruments de sa ratification qui n'est pas encore le cas.²⁸

❖ Les avantages accordés :

- Les produits d'origine algérienne et mauritanienne sont exonérés de droits de douane et taxes d'effets équivalents ;
- Suppression de droits de douane et taxes d'effets équivalents pour les produits d'origine algériennes et mauritaniennes ;
- Les barrières non tarifaires pour les produits d'origine des deux pays sont toutes élevées, à l'exception des barrières qui sont appliqués pour les raisons suivantes : sauvegarder la morale, la sécurité et l'ordre publics, la santé des personnes ou pour la quarantaine des plantes et d'animaux et la protection de la flore, de l'environnement et du patrimoine national historique, archéologique et artistique.²⁹

²⁸ Ministère du commerce-Direction de la promotion des exportations, « recueil relatif aux avantages et facilitations accordées aux exportations hors hydrocarbures », avril 2007. P. 11.

²⁹ Ministère des finances-Direction générale des douanes, Op. Cit. P. 20.

1.2.4. L'accord de libre échange entre l'Algérie et la 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.³⁰ »

1.2.5. L'accord de libre échange entre l'Algérie et le Maroc

Une convention prévoyant l'exonération des droits et taxes entre les deux pays signée en Mars 1989, cette dernière a été gelée en 1996.³¹

2. D'autres accords commerciaux

2.1. L'accord d'accession de l'Algérie à l'organisation mondiale du commerce OMC

Le processus d'accession de l'Algérie à l'OMC, qui a débuté en 1987 dans le cadre du GATT, est devenu la procédure la plus longue qu'ait connue le système, Le passage du GATT à l'OMC (1995) a sans doute rendu la négociation plus complexe dans la mesure où les exigences de l'OMC en matière d'ouverture portent sur un nombre plus important d'activités productives que celles du GATT, et notamment sur les services³². Cette procédure peut être divisée en deux phases :³³

La première phase : qui s'étend de juin 1987 à juillet 1996, cette phase peut être qualifiée de dormante car durant cette phase les autorités algériennes s'étant contentées de déposer une demande d'adhésion.

La deuxième phase : les négociations se sont engagées en juillet 1996 quand l'Algérie a présenté son aide-mémoire du commerce extérieur, puis la première réunion du Groupe de travail a tenu lieu en avril 1998. On remarque lors de cette seconde phase une implication des autorités algériennes et la manifestation d'un choix d'ouverture, donne l'impression d'une absence d'avancées notables faisant perdre à la procédure de son intérêt.

En effet, l'OMC fonctionne selon une logique de club auquel il est nécessaire pour devenir un membre de « payer un ticket d'entrée ».

³⁰ Ministère du commerce-Direction de la promotion des exportations, Op.cit. P 11.

³¹ Ibid. P 11.

³² BARBET P., SOUAM S., TALAHITE F., « Enjeux et impacts du processus d'adhésion de l'Algérie à l'OMC », document de travail du CEPN, N° 2009-05. P. 1.

³³ ABBAS M., Maître de conférences, « L'accession de l'Algérie à l'OMC entre ouverture contrainte et ouverture maîtrisée », avril 2009. P. 1.

Cet accord vise trois objectifs principaux :³⁴

- Le passage d'une spécialisation étroite à une diversification des échanges, cette diversification à moyen et long terme des exportations et de la production est constituée principalement d'une libéralisation du commerce extérieur.
- La préparation des industries à affronter les effets de la concurrence internationale par relever le niveau général de la compétitivité industrielle.
- Le contrôle et la maîtrise des importations des produits alimentaires.

A. Motifs de l'adhésion de L'Algérie à l'OMC

L'accession à l'OMC est considérée comme un puissant instrument pour consolider les réformes structurelles internes et stimuler le développement économique, donc avoir une meilleure intégration à l'économie mondiale, ce qui permettrait à l'Algérie de participer plus activement à la croissance mondiale.³⁵

L'adhésion de l'Algérie à l'OMC lui permet³⁶ :

- De bénéficier des accords multilatéraux à condition de s'engager résolument dans la diversification de l'économie et prendre des mesures volontaristes à cet égard ;
- D'escompter la suppression des procédures antidumping unilatérales décidées par certains de ses partenaires commerciaux actuels ;
- De donner des opportunités aux exportateurs algériens en développant les relations commerciales internationales ;
- De favoriser la baisse des prix et améliorer la qualité des produits et services qui vont être le résultat de l'accroissement de la pression concurrentielle ;
- De participer à la mise en œuvre d'un système international de régulation ;
- De stabiliser le régime du commerce extérieur, et conférer une assise juridique, et un prolongement international à l'ouverture du commerce extérieur ;
- D'attirer des flux plus importants d'investissements étrangers ;
- D'affirmer son engagement dans un processus irréversible de libéralisation commerciale et accroître la crédibilité des réformes

En contrepartie, elle lui fera subir certains inconvénients telle que :

- La compression des recettes et ressources budgétaires de l'Etat ;

³⁴ MAKHLOUF N.E., « l'entreprise face aux règles du commerce Extérieur de l'Algérie », mémoire de Magister, Université d'Oran 2015. P. 118.

³⁵ Tiré du site : www.mincommerce.gov.dz. Consulté le 9/6/2017.

³⁶ BAKIR M., « Tentative d'évaluation des politiques publiques en matière d'encadrement du commerce extérieur en Algérie », Mémoire de Magistère en Economie, Université d'Oran, 2012-2013. P. 162.

- La restriction de la marge de manœuvre de l'Etat pour aider les opérateurs nationaux à affronter la concurrence internationale ;
- l'adhésion de l'Algérie à l'OMC exposera ses industries manufacturières à la concurrence accrue des entreprises étrangères même si a priori, il est malaisé d'en mesurer les conséquences sur l'emploi.

B. Un bref historique des négociations de l'adhésion de l'Algérie à l'OMC

En juin 1987, l'Algérie a formulé la première demande dans le cadre des négociations pour l'adhésion au GATT qui a été transféré à l'OMC mais elle n'avait pas trouvé un écho favorable. Ensuite en juillet 1996, un aide-mémoire a été proposé au groupe de travail

Lors de la première disposition de mémorandum d'association de 1996, l'Algérie s'est engagée essentiellement à :

- La diversification des échanges.
- Le relèvement du niveau général de compétitivité du secteur des fabrications

Industrielles.

- La maîtrise et le contrôle des importations de produits agro-alimentaires.

A cette époque, l'activité économique et le commerce extérieur de l'Algérie n'avaient pas trop changé. L'économie algérienne est restée très dépendante du secteur des hydrocarbures sans une diversification du tissu économique.

En 2002, l'Algérie a disposé un deuxième mémorandum d'association avec un petit avantage liée à sa balance de paiement. En fait, cette dernière a commencée à retrouver des signes de bonne santé grâce à la manne du pétrole induite par la hausse de ce dernier sur le marché mondial. L'Algérie avait signé aussi l'accord d'association avec l'UE, qui est jusqu'à aujourd'hui son premier partenaire économique avec plus 55% des importations et 55% des exportations en 2012 (selon l'OMC).

Les négociations de 2008 n'ont pas apporté un grand changement surtout que l'Algérie était dans une période troublée par la crise financière, donc elle n'a pas pu, encore une fois, adhérer à l'OMC. Lors du dernier round des négociations daté d'avril 2013, l'Algérie a pu signer et finaliser des accords bilatéraux avec des membres de l'OMC.³⁷

En 2014, les négociations d'accession de l'Algérie à l'Organisation mondiale du commerce (OMC) ont connu une certaine accélération appuyée par la ferme volonté de l'Etat de parachever ce processus, malgré que le processus d'accession de l'Algérie à l'OMC n'est

³⁷ DE S'BIHA N., « Quel intérêt a l'Algérie à adhérer à l'OMC ? », Djazaïress, 25/06/2014. Tiré du site : www.mondialisation.ca, consulté le 9/5/2017 à 14H.

pas encore achevé, mais l'équipe algérienne chargée des négociations estime que ce processus entamé en 1987 est arrivé à une phase de "maturité".

L'accession de l'Algérie est conditionnée essentiellement par la mise en conformité avec les normes systémiques de l'OMC et la signature des accords bilatéraux. Concernant ces derniers, l'Algérie en a déjà signé 6 et 12 autres sont en cours de finalisation,

Jusqu'à l'heure actuelle, Les domaines dans lesquels les progrès ont été les plus importants sont³⁸ :

- La réduction des obstacles techniques au commerce,
- Certaines mesures sanitaires et phytosanitaires,
- La propriété intellectuelle,
- Les pratiques anti-dumping, de sauvegardes et compensatoires,
- Les politiques de prix,
- Les politiques d'évaluation en douane,
- L'importation des produits pharmaceutiques et de boissons alcooliques,
- L'exportation de viande bovine, ovine et de palmiers.

Les domaines pour lesquels des progrès importants restent à faire sont :

- Les entreprises d'État,
- Le prix des hydrocarbures,
- Les droits de commercialisation et la présence commerciale,
- Le régime fiscal (TVA et autres taxes à la consommation),
- Les subventions à l'exportation.

2.2. Accord Commercial avec les pays de l'Union Economique et Monétaire Ouest-Africaine (UEMOA)

L'accord avec les pays de l'Union Economique et Monétaire Ouest-Africaine qui est en cours de négociation, port sur l'exonération fiscale et douanière des produits algériens avec cette communauté régional.³⁹

³⁸ BARBET P., SOUAM S., TALAHITE F., Op. Cit. P. 9.

³⁹ ALGEX, Op.cit. P. 35.

❖ Les objectifs de l'UEMOA :

L'UEMOA⁴⁰ a pour objectifs de :

- Renforcer la compétitivité des activités économiques et financières des États membres dans le cadre d'un marché ouvert et concurrentiel et d'un environnement juridique rationalisé et harmonisé.

- Assurer la convergence des performances et des politiques économiques des États membres par l'institution d'une procédure de surveillance multilatérale;

- Créer un marché commun entre les États membres qui est basé sur la libre circulation des personnes, des biens, des services, des capitaux et le droit d'établissement des personnes exerçant une activité indépendante ou salariée, ainsi que sur un tarif extérieur commun et une politique commerciale commune;

- Mettre en œuvre des actions communes et éventuellement de la politique communes notamment dans les domaines suivants : (ressources humaines, aménagement du territoire, agriculture, énergie, industrie et mines, transports et télécommunications, environnement) pour instituer une coordination des politiques sectorielles nationales.

- Harmoniser les législations des États membres et en particulier le régime de la fiscalité dans la mesure nécessaire au bon fonctionnement du marché commun.⁴¹

⁴⁰ Regroupe les pays suivants : Le Niger, le Burkina Faso, la Côte d'Ivoire, le Sénégal, le Mali, le Bénin, le Togo et la Guinée Bissau.

⁴¹ Article 4 du Traite de l'Union Economique et Monétaire Oust-Africaine (UEMOA), P. 6.

Section 2 : Les dispositifs d'aide et d'encouragement aux exportations hors hydrocarbures

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

1. Les dispositifs institutionnels de promotion des exportations hors hydrocarbures

L'amélioration du cadre institutionnelle s'est notamment traduit par la création de :

1.1. L'Agence nationale de promotion du commerce extérieur ALGEX (ex PROMEX)

PROMEX est créée par le décret exécutif n°96-234 du 1^{er} Octobre 1996. Cet office est un organisme public à caractère administratif. Ses missions se résument autour de l'information commerciale seulement. Il est chargé de :

- analyser toutes les données de l'offre algérienne pour contribuer à la mise en place des stratégies de promotion du commerce extérieur
- Animer des actions de valorisation et de promotion des échanges extérieurs, notamment les échanges hors hydrocarbures.
- Accroître les débouchés aux produits algériens et faciliter les procédures d'importation aux opérateurs par l'identification et l'analyse des différentes situations structurelles et conjoncturelles des marchés extérieurs
- Gérer et constituer les réseaux d'information commerciale concernant le commerce extérieur de l'Algérie et de ses partenaires ;
- Diffuser l'information sur les normes en vigueur dans les opérations de commerce international et Assister les opérateurs économiques
- Mobiliser une assistance technique par le biais de la réalisation d'études prospectives dans le domaine du commerce international.⁴²

L'article 19 de la Ordonnance n° 03-04 du 19 juillet 2003 relative aux règles générales applicables aux opérations d'importation et d'exportation de marchandises, « la politique

⁴² SI MOHAMMED DJ., HACHEMI-DOUICI N., « les atouts et les our l'économie algérienne », P.4.

nationale de promotion du commerce extérieur est mise en œuvre par un établissement public, dénommé « Agence nationale de promotion du commerce extérieur » ».

L'Agence est chargée de :⁴³

- Assurer la gestion des instruments de promotion des exportations hors hydrocarbures.
- Assurer une gestion dynamique du réseau national d'information commerciale;
- Alimenter les entreprises algériennes en informations commerciales et économiques sur les marchés extérieurs.
- Soutenir les efforts des entreprises algériennes sur les marchés extérieurs ;
- Préparer, d'organiser et d'assister les entreprises algériennes dans les foires et manifestations économiques à l'étranger ;
- Faciliter aux entreprises algériennes l'accès aux marchés extérieurs ;
- Animer les missions de prospection et d'expansion commerciales ;
- Assister les opérateurs algériens dans la concrétisation des relations d'affaires avec leurs partenaires étrangers ;
- Promouvoir le label du produit algérien à l'étranger.

Le décret exécutif n° 04- 174 du 12 juin 2004 complété par le décret exécutif n°08 -313 du 5 octobre 2008 portant création, organisation et fonctionnement de l'ALGEX a élargi le champ d'action de l'ALGEX à autres missions :

- Constituer une base de données des importations et exportations et un fichier national des opérateurs intervenant dans le commerce extérieur;
- Suivi de l'évolution de la conjoncture sur le marché international des produits représentant un intérêt pour le commerce extérieur de l'Algérie;
- Création d'un fichier national des opérateurs intervenant dans le commerce extérieur;
- Mise en œuvre des actions de formation ainsi que des appuis nécessaires au profit des institutions et des opérateurs économiques pour le suivi des importations ;
- Mise à la disposition de toute entreprise ou chercheur en quête d'informations sur les marchés extérieurs, un ensemble de bases de données d'informations spécialisées et d'un fonds documentaire riche et varié.⁴⁴

Afin de réaliser ses objectif, « l'ALGEX dispose de toutes les donnée traitant de l'information commerciale par tous les moyens et notamment par des connections

⁴³ ALGEX, Documentation interne.

⁴⁴ Ibid.

directes aux bases de données statistique du Centre Nationale de l'Informatique et des statistique de la Douane algérienne »⁴⁵.

1.2. La compagnie algérienne de garantie des exportations (CAGEX)

L'article 4 de l'ordonnance 96/06 du 10/01/1996 a porté création de la compagnie algérienne de garantie des exportations. C'est une société par action dotée d'un capital social de 450.000.000 DA, réparti à parts égales entre les actionnaires (Banques et Assurance). Sa mission principale est la couverture des principaux risques encourus pendant le déroulement des opérations d'exportations qui peuvent être des risques d'interruption de marchés, de fabrication, de non rapatriement du matériel et produits exposés à travers l'assurance crédits exportation, l'assurance crédit domestique, la coassurance et la réassurance. Elle est chargée aussi de la garantie des paiements en cas de financement.

Enfin, la CAGEX dispose de toutes les informations sur tous les assurés (natures des fabrications, financement, commercialisation, chiffre d'affaire, personnel, expériences dans les exportations,...).⁴⁶

❖ Ses missions

- Assurance crédit export (Couverture des risques nés de l'exportation).
- Assurance crédit domestique (Crédit inter entreprises, crédit à la consommation).
- Assurance "Foires".
- Vente d'informations économiques et financières.
- Recouvrement de créances.
- Coassurance et réassurance.

1.3. Association Nationale des Exportateurs Algériens (ANEXAL)

L'ANEXAL (association national des exportateurs algériens) est une association régie par la loi N°90/31 du 24 décembre 1990 ainsi que par ses statuts particuliers.

❖ Ses objectifs

- Le rassemblement des es exportateurs algériens.
- La défense des intérêts matériels et moraux des exportateurs algériens
- La participation à la définition d'une stratégie de promotion des exportations.
- La sensibilisation des opérateurs économiques.

⁴⁵ Article 6 bis du décret exécutif n°08 -313 du 5 octobre 2008 portant création, organisation et fonctionnement de l'ALGEX.

⁴⁶ Tire du site : www.cagex.dz, Consulté le 21/03/2017 à 16H.

- La promotion de la recherche du partenariat à travers les réseaux d'informations.
- L'animation des programmes de formation aux techniques des exportations.
- L'organisation et la participation aux salons spécifiques et manifestations économiques en Algérie et à l'étranger.
- Le développement de la capacité d'exportation par notamment la recherche de meilleures solutions logistiques et la participation à la mise à niveau de l'outil de production en vue de développer ;
- La promotion d'échange d'expérience entre les adhérents.

❖ **Ses activités :**

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.⁴⁷

1.4. La chambre algérienne de commerce et d'industrie (CACI)

La chambre algérienne de commerce et d'industrie est créée par le décret exécutif n° 89-147 du 08 août 1989, ce dernier portant organisation et fonctionnement de la CACI.

❖ **Missions de la CACI**

La chambre a pour mission de :

- Fournir aux pouvoirs publics, sur leur demande ou de sa propre initiative, les avis,

⁴⁷ ANEXAL, « Extrait du guide de l'exportateur », 2004. P. 2.

les suggestions et les recommandations sur les questions et préoccupations intéressant directement ou indirectement, au plan national, les secteurs du commerce, de l'industrie et des services .

- Organiser la concertation, entre ses adhérents et recueillir leur point de vue sur les textes qui lui soumettrait l'administration pour examen et avis.
- Effectuer la synthèse des avis, recommandation et propositions adoptés par les chambres de commerce d'industrie et de favoriser l'harmonisation de leurs programmes et de leurs moyens.
- Réaliser toute action d'intérêt comme aux chambres de commerce et d'industrie et de susciter leurs initiatives ;
- Assurer la représentation de ses chambres auprès des pouvoirs publics et de désigner des représentations auprès des instances nationales de concertation et de consultation

A ce titre la chambre est chargée notamment :

- Mener des études et des réflexions sur la situation économique du pays et son évolution et de présenter aux pouvoirs publics ses points de vue sur les moyens de développer de promouvoir d'activité économique national nationale.
- Emettre, viser ou certifier tout document, attestation ou formulaire présentés ou demandés par les agents économiques et destinés à être utilisés principalement à l'étranger.
- Organiser ou participer à l'organisation de toutes rencontres et manifestations économiques en Algérie et à l'étranger tel que notamment, foires, salons, colloques, journées d'études et missions commerciales visant la promotion et le développement des activités économique nationales et des échanges commerciaux avec l'extérieur.
- Proposer toute mesure tendant à faciliter et à promouvoir les opérations d'exportation des produits et services nationaux.
- Etablir des relations et de conclure des accords de coopérations et d'échanges mutuels avec les organismes homologues ou similaires étrangers.
- Adhérer aux organisme régionaux ou internationaux de même nature ou poursuivant les mêmes objectifs.
- Procéder, en qualité de représentations de l'Algérie , à la constitution de chambre de commerce mixte avec ses homologues étrangers.
- Editer et diffuser toute publication en rapport avec son sujet ;
- Participer aux manifestations et actions initiées par les organismes représentatifs poursuivant les mêmes objectifs.

- Entreprendre des actions d'enseignement, de formation, de perfectionnement et de recyclage en direction des entreprises.

La chambre peut :

- Assurer la représentation de l'Algérie dans les foires et autres manifestations économiques officielles se déroulent à l'étranger.
- Donner son avis sur les conventions et accords commerciaux liant L'Algérie à des pays étrangers.
- Etre déclarée concessionnaire de services publics, dans ce cas , la concession est établie sur la base d'un cahier des charges pris en la forme réglementaire requise.
- Ouvrir des bureaux de représentation à l'étranger
- Fonder , administrer ou gérer des établissements à usage de commerce , d'industrie et des services tels que des écoles de formation et de perfectionnement , des établissements de soutien à ces activités et des infrastructures à caractère commercial et industriel notamment les magasins généraux , les zones industrielles lorsque ces établissements ont un caractère national ou lorsque le champ d'application géographique de compétence de ces établissements couvre la circonscription territoriale de plus d'une chambre de commerce et d'industrie.⁴⁸

1.5. Société Algérienne des Foires et Exportations (SAFEX)

La création de la société des foires et d'exportations est passée par quatre étapes :

- Création de l'Office de la Foire Internationale d'Alger par décret n°64-157 du 08 juin 1964.
- Dissolution de l'Office de la Foire Internationale d'Alger par décret n°65-50 du 19 février 1965, l'actif et le passif sont dévolus à la Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie qui créera en son sein un service de la Foire Internationale d'Alger.

La principale mission du service de la Foire Internationale d'Alger est la prise en charge de la gestion des infrastructures du site situé à Dar El Beida (ex: Maison Blache) et d'organiser annuellement la Foire Internationale d'Alger .

- Création de l'Office Nationale des foires et expositions par décret n°71-83 du 29 décembre 1971 qui a pour mission de gérer le Palais des Expositions des Pins Maritimes et d'organiser la F.I.A ainsi que la participation de l'Algérie aux foires à l'étranger après la dissolution de l'Office Algérien de l'Action Commerciale "OFALAC" dont les attributions ainsi que le patrimoine ont été transférés à l'ONAFEX par ordonnance n°71-83 du 29

⁴⁸ ALGEX, Documentation interne.

décembre 1971. l'ONAFEX a créée et organisé le MOUGGAR de Tindouf , l'ASSIHAR de Tamanrasset et la Foire Nationale de l'Artisanat Traditionnel de Ghardaïa "FNAT".

« La Société Algérienne des Foires et Exportations est passée à l'autonomie en novembre 1989 avec pour dénomination EPE ONAFAX spa doté d'un capital social de 5 millions de dinars. En décembre 1990 et suite à la modification de ses statuts, l'entreprise a pris la dénomination actuelle EPE SAFEX SPA. Après trois augmentations successives dont la dernière a eu lieu en février 2005 , le capital social a été fixé à 800 millions de dinars , divisé en 16 000 actions de 50 000 DA détenues par la Société de Gestion des Participations Prestations Divers (SGP DIPREST)»⁴⁹, avec objectif social principal :

- Organiser les foires, les salons spécialisés et les expositions spécifiques (au plan local régional et international)
- Exploiter et développer des structures de son patrimoine (infrastructures du Palais des Expositions)

En 2011 , la SAFEX est passée sous la tutelle du Ministère du Commerce .

❖ Ses missions

Les missions de la SAFEX se résument comme suit :

- 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 moyens de :

- L'information sur la réglementation du commerce international
 - Les opportunités d'affaires avec l'étranger
 - La mise en relation d'affaires
 - Les procédures à l'exportation
 - L'édition de revues économiques et catalogues commerciaux
- Organisation de rencontres professionnelles, séminaires et conférences

⁴⁹ Tiré du site : www.safex.dz, consulté le 22/03/2017 à 17H

- Gestion et exploitation des infrastructures du Palais des expositions⁵⁰

2. Les autres dispositifs d'appui à l'export

Il existe d'autres dispositifs rejoignent les procédures afin de renforcer le positionnement des entreprises algériennes sur les marchés étrangers pour qu'elles soient effectivement capables de répondre à la demande étrangère strictement exigeante. Pour ce faire, la valorisation de la production de ces entreprises est nécessaire.

2.1. Le centre algérien de contrôle de qualité et de l'emballage

« Le CACQE est un organisme public à caractère administratif placé sous la tutelle du ministère du commerce, il est créé par décret exécutif n°89-147 du 08 août 1989 modifié et complété par le décret exécutif n°03-318 du 30 septembre 2003 ». ⁵¹ Ce centre a pour principal objectif la gestion du réseau de répression des fraudes.

Il est chargé de :

- L'analyse et le contrôle de la qualité.
- La recherche et le développement : ce domaine porte sur les actions suivantes :
 - La recherche des résidus de pesticides dans les aliments ;
 - La recherche des métaux lourds dans les eaux de consommation ;
 - La caractérisation des dattes algériennes.

Dans le cadre de la promotion de la qualité, afin de maîtriser la qualité des services et produits que les exportateurs mettent sur le marché, le CACQE est chargé en plus des missions précédentes, de fournir le soutien nécessaire et assurer la formation aux opérateurs économiques.

2.2. L'Institut Algérien de Normalisation

« L'IANOR a été érigé en établissement public à caractère industriel et commercial (EPIC) par décret Exécutif n° 98-69 du 21 Février 1998 modifié et complété par le décret exécutif n° 11-20 du 25 janvier 2011 ». ⁵²

Il est sous tutelle du ministère de l'industrie, de la petite et moyenne entreprise et de la promotion de l'investissement.

Il est chargé de :

- Faciliter l'accès au processus de normalisation, à l'information et assurer des

⁵⁰Ibid. consulté le 22/03/2017 à 17H.

⁵¹ Tiré du site : www.cacqe.org, consulté le 02/05/2017 à 17H

⁵² Tiré du site : www.ianor.org, consulté le 02/05/2017 à 20H

services d'accompagnement et Aider les acteurs socio-économiques à élaborer les référentiels normatifs dont ils ont besoin pour leur développement stratégique et commercial

- Faire évoluer la gamme de produits et services d'information ciblés à travers des supports faisant appel aux techniques les plus récentes .
- Aider les acteurs à appliquer les référentiels normatifs, à travers des prestations de formation, audit, conseil et accompagnement.
- Aider les entreprises à intégrer, dans leur stratégie comme dans leur vie quotidienne, l'approche des référentiels et les démarches de progrès.
- Proposer une offre de certification des produits qui devient de plus en plus un argument commercial et de marketing vis-à-vis de consommateurs de plus en plus informés.

2.3. L'Institut National de la Propriété Industrielle

« L'INAPI est placé sous la tutelle du ministère de l'Industrie, de la petite et moyenne entreprise et de la promotion de l'investissement, elle a été érigé en EPIC par le décret exécutif n° 98-69 du 21 Février 1998 dans le cadre de la restructuration de l'INAPI mère (Institut Algérien de Normalisation et de Propriété Industriel) »⁵³.

Ses missions constituent en :

- Améliorer le service rendu aux utilisateurs à travers la réduction des délais de traitement des demandes.
- Encourager le recours à la propriété industrielle afin de favoriser la croissance par l'innovation.
- Contribuer à l'amélioration de l'environnement juridique et institutionnel ;
- Etre un acteur central de la lutte contre la contrefaçon ;
- Poursuivre sa transformation interne d'une culture de procédures à une culture de services.

2.4. Le World Trade Center Algeria (WTCa)

Il est fort de son appartenance au réseau de plus de 300 WTC implantés dans environ 100 pays et regroupant plus de 750.000 entreprises, cette structure a un rôle majeur en matière d'appui aux exportateurs algériens en leur offrant un large éventail d'opportunités et d'échanges commerciaux.

Il constitue un lien privilégié entre les entreprises Algériennes et le monde extérieur des affaires.

⁵³ Tiré du site www.inapi.com. Consulté le 20/05/2017 à 20H.

Il offre aussi aux entreprises étrangères un « guichet unique » pour leur implantation en Algérie.

Ses principaux partenaires en Algérie sont : ALGEX ; ANEXAL ; CACI ; SAFEX.

En outre, concernant son rôle de promotion des entreprises exportatrices, le WTCa a initié en 2003 « le trophée Export », attribué essentiellement aux entreprises qui enregistrent les meilleures performances en matière d'exportation. Il faut noter que certaines entreprises algériennes ont réalisé des performances non négligeables à l'exportation. C'est le cas par exemple de : le groupe SIM, Vita Jus, SOCOFEL.⁵⁴

Les objectifs de cet événement portent essentiellement sur :⁵⁵

- Le développement du commerce international.
- La dynamisation de l'esprit d'initiative à l'export.
- La promotion des entreprises de toutes tailles qui opèrent depuis plusieurs années ;
- Une véritable démarche réfléchie à l'export.
- L'intérêt de servir de modèle aux entreprises algériennes ayant des velléités à l'exportation.

⁵⁴ ALGEX, Documentation interne.

⁵⁵ Tiré du site : www.wtcalgeria.com, consulté le 02/05/2017 à 21H.

Section 3 : Les récentes mesures de facilitation à l'export

Plusieurs mesures connexes ont été instituées par les pouvoirs publics qui ont pour objectif de faciliter l'exportation et la simplification des procédures, aussi bien dans les ports et aéroports, aux frontières terrestres, que dans les circuits administratifs qui sont impliqués dans la gestion du processus d'exportation. Nous en citerons les principales dans cette section.

1. Identification des récentes mesures de facilitation des exportations hors hydrocarbures

1.1. Facilitations fiscales

Des exonérations fiscales sont accordées aux activités d'exportation. Elles concernent la Taxe sur l'Activité Professionnelle (TAP), la Taxe sur la Valeur Ajoutée (TVA) et l'Impôt sur les Bénéfices des Sociétés (IBS). Les principaux avantages fiscaux accordés aux exportateurs sont :⁵⁶

1.1.1. Exonération en matière d'impôts directs et taxes assimilées

Ces exonérations comprennent essentiellement :

A. La taxe sur l'activité professionnelle (TAP) : exclusion de la base sur l'activité professionnelle TAP du chiffre d'affaires réalisé à l'exportation, cette exclusion concerne le montant des opérations de vente, de transport ou de courtage qui portent sur des objets ou marchandises destinés directement à l'exportation.⁵⁷

B. L'impôt sur les bénéfices des sociétés (IBS) : Exonération permanente de l'IBS, pour les opérations de ventes et les prestations de services destinées à l'exportation.⁵⁸

Les opérations de transports terrestres, maritimes, aériens, les réassurances et les banques ne sont pas concernées par cette exonération de l'IBS.⁵⁹

1.1.2. Exonération en matière de taxes sur le chiffre d'affaires

A. 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 sont exemptées de la taxe sur la valeur ajoutée (TVA).⁶⁰

⁵⁶ Tire du site : www.algex.dz, consulté le 02/05/2017 à 10H.

⁵⁷ Article 220-3 du Code des Impôts Directs et Taxes Assimilées.

⁵⁸ Article 138 du code des impôts directs et taxes assimilées modifié par l'Article 06 de Loi de Finance pour 2006.

⁵⁹ Article 10-5 de la Loi de Finances pour 2011 modifiant et complétant les dispositions de l'Art. 138 du Code des Impôts Directs et Taxes Assimilées.

⁶⁰ Article 13 du Code des Taxes sur le Chiffre d'Affaires.

B. Les achats ou importations de marchandises, réalisés par un exportateur, destiné soit à l'exportation ou à la réexportation en l'état, les travaux et les services liés directement à l'opération d'exportation, peuvent bénéficier de la franchise de TVA.⁶¹

La restitution de la TVA Peut s'effectuer pour l'ensemble des biens et services pour lesquels la franchise à l'achat est autorisée.⁶²

1.2. Facilitations douanières

L'administration des douanes procède à l'allègement de certaines procédures douanières qui étaient contraignantes et ce, dans le cadre de la promotion des exportations.

1.2.1. L'entrepôt des douanes

Aux termes des articles de 129 à 164 du code des douanes « *l'entrepôt des douanes est un régime douanier qui permet l'emmagasiner des marchandises sous contrôle douanier dans les locaux agréés par l'administration des douanes en suspension des droits et taxes et des mesures de prohibition à caractère économique* ».

Ainsi, les modalités et conditions d'exercice de l'entrepôt public et privé sont fixées par les décisions du directeur général des douanes .

1.2.2. Réapprovisionnement en franchise

Est un régime douanier qui permet d'importer, en franchise des droits et taxes à l'importation, les marchandises équivalentes par leur espèce, leur qualité et leurs caractéristiques techniques à celles qui, prises sur le marché intérieur, ont été utilisées pour obtenir des produits préalablement exportés à titre définitif.⁶³

1.2.3. Exportation temporaire

Est un régime douanier qui permet l'exportation temporaire, sans application des mesures de prohibition à caractère économique et dans un but défini, de marchandises destinées à être réimportées dans un délai déterminé soit en l'état ou après avoir subi une transformation, une ouvraison, un complément de main d'œuvre ou une réparation.⁶⁴

⁶¹ Article 42-2 du Code des Taxes sur le Chiffre d'Affaires.

⁶² Article 42 et 50 du Code des Taxes sur le Chiffre d'Affaires.

⁶³ Article 186, 187 et 188 du code des douanes et la Décision d'application du Directeur Général des Douanes n°17 du 03 Février 1999.

⁶⁴ Les articles 193 à 196 du code des douanes et la décision du Directeur Général des Douanes n°13 du 03 Février 1999.

1.3. Facilitations bancaires

La législation bancaire a accordé des avantages aux exportateurs des produits d'origine algérienne en matière de délais de transfert des recettes d'exportation et la rétrocession des montants d'exportation en devises.

A. Délai de rapatriement : Les exportateurs sont tenus au rapatriement du produit de leurs exportations à la date d'exigibilité du paiement. Sauf autorisation de la Banque d'Algérie, le paiement des exportations ne doit pas se situer au-delà de 120 jours après la date d'expédition des marchandises.⁶⁵

B. Rétrocession des recettes d'exportation : la répartition du produit de l'exportation est fixée comme suit :

- 50% du montant en compte dinars
- 30 % du montant en compte devise personne morale
- 20% du montant en compte devise intitulé exportateur (qui peut être utilisé à la discrétion de l'exportateur et sous sa responsabilité)

1.4. Facilitations portuaires

L'entreprise portuaire d'Alger (EPL) a depuis début de l'année 2003, institué des mesures de facilitations qui portent sur :

- « 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.
- Affectation d'un terre-plein de 1.862 m² à la zone centre pour la mise à quai des marchandises destinées à l'exportation, entrée accès N°04 - zone centre- grand môle Bologhine.
- Franchise de dix (10) jours pour le paiement des frais d'entreposage et de magasinage avant embarquement, des marchandises d'origine algérienne destinées à l'exportation;
- Dégrèvements modulés des frais de manutention et d'acconage pour les cargaisons à exporter, selon la régularité et le volume des opérations »⁶⁶.
- 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.

1.5. Autres mesures de facilitations

⁶⁵ Article 11 du règlement de Banque d'Algérie n°91-13 du 14 Août 1991 relatif à la domiciliation des exportations hors hydrocarbures

⁶⁶ Tiré du site : www.algex.dz, consulté le 04/05/2017 à 16H

Le gouvernement algérien à travers son programme de soutien, a affirmé son engagement dans sa politique d'aide aux entreprises exportatrices avec d'autres mesures de facilitation tendant à l'assouplissement des procédures d'exportations qui s'est traduite par :⁶⁷

1.5.1. Le contrôle phytosanitaire

Les pouvoirs publics ont mis en place un dispositif portant 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 exportés à partir de 27 postes frontaliers officiels (8 aéroports, 11 ports maritimes, 8 postes frontières terrestres). Un cas particulier est celui de l'exportation de la datte qui régit par un cadre réglementaire spécifique permettant notamment son contrôle phytosanitaire à partir de l'aéroport Khider Mohamed (Biskra).

1.5.2. Le contrôle sanitaire

Les animaux comme les chevaux et les produits d'origine animale comme la viande sont soumis au régime de la dérogation sanitaire d'exportation qui certifie qu'aucune maladie à déclaration obligatoire n'a été déclarée dans le pays exportateur. Un contrôle sanitaire de ces produits est effectué aux frontières par les services vétérinaires. Certains produits qui sont soumis au contrôle vétérinaire aux frontières, ne sont pas soumis à l'obligation de la dérogation sanitaire. Il s'agit en particulier :

- Des produits animaux traités ou transformés (Lait et produits laitiers...) ;
- Les aliments concentrés destinés à l'alimentation animale.

1.5.3. Le code à barres GS1

Le système GS1 est un standard internationalement agréé pour l'identification et la codification de tous biens de consommation. Ainsi, à l'exportation, un produit qui ne porte pas le code à barre GS1 est refusé par la distribution dans le pays acheteur. Pour cela l'exportateur est obligé de :

- Immatriculer ses produits selon la norme GS1 ;
- Veiller au respect des normes GS1 dans la réalisation de ses codes à barres ;

⁶⁷ Ibid. consulté le 04/05/2017 à 18H.

- Prévoir suffisamment à l'avance cette codification pour ne pas retarder (ou perdre) un marché.

En Algérie, l'Association GS1 Algeria est la seule source officielle autorisée à délivrer des numéros de code à barres et les différents standards de GS1.

Le préfixe alloué à GS1 Algeria pour les entreprises algériennes est le "613".

2. Le soutien financier de l'Etat

2.1. Le Fonds Spécial Pour la Promotion des Exportations

Institué par la loi de finances pour 1996, le Fonds Spécial Pour la Promotion des Exportations (FSPE) est destiné à apporter un soutien financier aux exportateurs dans leurs actions de promotion et de placement de leurs produits sur les marchés extérieurs. L'aide de l'État par le biais du FSPE est octroyée à toute entreprise résidente productrice de biens ou services et à tout commerçant régulièrement inscrit au registre de commerce œuvrant dans le domaine de l'exportation. Le montant de l'aide accordée est fixé par le Ministre du Commerce selon des pourcentages déterminés à l'avance, en fonction des ressources disponibles.⁶⁸

A. Qui peut émarger au FSPE

Toute entreprise productrice de biens ou services et tout commerçant régulièrement inscrit au registre de commerce œuvrant dans le domaine de l'exportation, ouvre droit au bénéfice d'une aide de ce Fonds :⁶⁹

- 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

B. Ce que prévoit le fonds

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

⁶⁸ ALGEX, Documentation interne.

⁶⁹ Ministère du commerce -Direction Générale du Commerce Extérieur, « Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations (FSPE) » 2014. P 2.

- 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 ;
- Une partie des frais de transport à l'exportation des produits périssables ou à destinations éloignées.⁷⁰

C. Comment introduire une demande d'aide

Tableau n°5 : Comment introduire une demande d'aide FSPE

Le bénéfice du soutien du FSPE est subordonné à la présentation :

Au titre d'une participation collective dans le cadre du programme officiel	des pièces définitives lisibles justifiant les frais engagés, à savoir : -Copies légalisées du registre de commerce et de l'identifiant fiscal ; -Facture de location du stand délivrée par l'organisateur de la foire (original). -Facture de transport des échantillons (original).
--	---

⁷⁰Ministère du commerce -Direction Générale du Commerce Extérieur, Op.cit. P. 3.

	<ul style="list-style-type: none"> -Titre de transport des échantillons ; -Factures de transit et de manutention des échantillons (original). -Facture des frais de publicité spécifiques à la manifestation (original) + spécimens (publicité). -Cheque barré
Au titre d'une participation individuelle à une manifestation	d'une DEMANDE PREALABLE par l'opérateur, avant le début de la manifestation, ainsi que des pièces définitives ci-dessus, justifiant la participation à la manifestation.
Au titre de la prise en charge des surcoûts à l'exportation	<p>des pièces définitives lisibles justifiant la réalisation des opérations d'exportation, à savoir :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Copies l'égalisées du registre de commerce et de l'identifiant fiscal -Facture domiciliée (original) -Facture de transport (original) -Facture de transit (original) -Déclaration douanière -Titre de transport (LTA, Connaissance, lettre de voiture...) - Attestation bancaire de rapatriement de fonds) -Cheque barré.

Source : ALGEX.

D. Quand et où introduire la demande d'aide :

Les demandes d'aides doivent être introduites au niveau de la Direction du Suivi et de la Promotion des Echanges Commerciaux dans un délai maximum de soixante jours (60) à compter de la date de rapatriement des recettes fixée par les règlements de la Banque d'Algérie.

Par ailleurs, s'agissant des exportations réalisées auparavant, et mis à part les dossiers déposés après le 1^{er} Janvier 2011, le Ministère du Commerce peut continuer à prendre en charge à titre exceptionnel, les dossiers de remboursement pour les expéditions effectuées entre le 1er Janvier et le 31 Décembre 2010, avec une échéance de dépôt des dossiers fixée au 30 Septembre 2011 comme échéance ultime.⁷¹

⁷¹ Ministère du commerce -Direction Générale du Commerce Extérieur, Op. Cit. P. 6.

2.2. Le Fond National de Régulation et Développement Agricole (FNRDA)

Institué par la loi de finance pour 2000, le Fonds National de Régulation et Développement Agricole (FNRDA), un système d'aide publique est destiné vers les exploitations agricoles et les ménages ruraux, ainsi à apporter un soutien financier à tout exportateur intervenant dans le domaine de l'exportation de dattes. Le soutien par le FNRDA concerne :⁷²

– 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 de⁷³ :

- Cinq (5) 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 12 Kg) ;
- Huit (8) dinars par kilogramme pour les dattes conditionnées en emballage divisionnaires d'un Kg et moins ;
- Les quantités exportées en plus de celles réalisées durant la période précédente.

⁷² GHOZLANE F., BELKHEIR B., YAKHLEF H., « impact du Fonds National de Régulation et de Développement Agricole sur la durabilité du bovin laitier dans la wilaya de tizi-ouzou (Algérie) », NEW ME N°3/2010. P 1.

⁷³ Décision interministérielle n°130 du 10-12-2002 modifiant et complétant les dispositions de la décision interministérielle n°767 du 24 octobre 2001, portant soutien de l'Etat aux exportations des dattes.

Conclusion

Le développement des exportations ainsi que leur diversification demeurent la principale préoccupation de toute politique publique de soutien aux exportations. En effet, ces dernières contribuent à l'intégration de l'économie nationale dans les échanges internationaux, et permettent aux pays exportateurs de tirer profit des opportunités offertes par la mondialisation.

Ce chapitre nous a permis d'analyser le contenu de la politique national 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 ainsi que les dispositifs et les nouvelles mesures d'appui mises en œuvre visant à améliorer le positionnement de ce types d'exportation sur les marchés étrangers ainsi concrétiser le « made in Algeria ».

Chapitre III

L'impact de la politique d'accompagnement à l'export sur les entreprises agroalimentaires

Introduction

Afin de mettre en valeur les éléments que nous avons abordés dans les parties précédentes à savoir la démarche d'exportation et les dispositifs et structures d'encadrement mis à leur faveur, et à partir d'une enquête au niveau des entreprises agroalimentaires, nous avons opté à un cas d'étude qui abordera notre organisme d'accueil en détail.

Nous allons voir dans ce dernier chapitre la contribution de la politique d'accompagnement à l'export dans la promotion des exportations et son impact sur les entreprises agroalimentaires en Algérie, pour cela nous allons consacrer la première section pour la présentation de l'organisme d'accueil, la deuxième pour avoir un aperçu sur l'évolution des exportations agroalimentaires et la dernière partie pour le déroulement de l'enquête et l'analyse des résultats, qui va permettre d'avoir une vue transparente de l'état de nos exportations agroalimentaires, et une meilleure compréhension des résultats.

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil

Afin de promouvoir le commerce extérieur national et pour parer au manque de moyens matériels et de ressources humaines dont disposait le PROMEX qui avait des prérogatives limitées, les autorités algériennes ont décidé de créer un autre organisme pour le substituer à PROMEX, appelé ALGEX, placé sous la tutelle du ministère du commerce, et doté de moyens et missions plus larges pour contribuer à la promotion et au développement des exportations algériennes hors hydrocarbures.

1. Historique et naissance d'ALGEX

Depuis ces dix dernières années la promotion des exportations hors hydrocarbures est devenue une des priorités des pouvoirs publics car, selon les statistiques annuelles de l'économie algérienne, celle-ci dépend à 96-98% des recettes qui proviennent de la vente des hydrocarbures

ALGEX a été mise en place afin de promouvoir les exportations hors hydrocarbures à travers l'accompagnement des entreprises exportatrices et les conseiller en matière d'opérations commerciales à l'international.

ALGEX a été créée par le décret exécutif n°04-174 signé le 12 juin 2004 en application des deux articles 19 et 20 de l'ordonnance n°03-04 daté du 19 juillet 2003 relative aux opérations d'importation et d'exportation de marchandises. C'est une entreprise étatique à vocation administrative, elle est dotée d'une personnalité morale.

2. Missions et activités d'ALGEX

ALGEX est un organisme de promotion du commerce extérieur est plus particulièrement des exportations hors hydrocarbures, dans ce cadre là ses principales missions consistent¹ :

- A mettre à la disposition des opérateurs économiques des informations de type commerciales (statistiques, de produits, référence précises d'opérateurs...), ou réglementaires (références des textes législatifs et réglementaires des procédures et facilitations particulières) ;

¹ ALGEX, Documentation interne.

- A écouter les doléances des opérateurs pour les conseillers sur les meilleurs moyens à mettre en œuvre pour conduire leurs opérations d'exportation ;
- A prépare, avec l'assistance de la société Algérienne des foires et exportations (SAFEX) et du ministère du commerce, la participation des opérateurs économiques algériens aux foires et manifestations commerciales en Algérie et à l'étranger ;
- 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 des stages et des formations de courte durée... etc. ;
- A gérer les bases de données pour une meilleure connaissance et une meilleure gestion des flux de commerce extérieur à l'importation et à l'exportation (base exportateurs, base acheteurs,...) ;
- A initier des travaux d'études pour la promotion des produits algériens à 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 à l'exportation, fiche marchés,... etc ;
- A organiser des journées d'études, des séminaires , des ateliers et des rencontres d'affaires afin de donner aux opérateurs économiques l'occasion de débattre de leurs problèmes et de leur apporter des solutions avec l'assistance d'ALGEX, ainsi qu'à permettre la création des réseaux d'affaires à l'exportation ;
- A gérer l'octroi des subventions afin d'encourager l'exportation hors hydrocarbures grâce au fond spécial de promotion des exportations (FSPE).

Les deux subventions octroyées sont relatives :

- Aux frais de participation aux foires à l'étranger a raison de 65% lorsqu'il s'agit d'une foire figurant au programme annuel officiel et de 35 % lorsqu'il s'agit d'une manifestation commerciale qui ne fait pas partie de la liste officielle.
- Aux couts de transport, transit et de manutention, à hauteur de 25 %.

Par ailleurs l'Agence ambitionne de contribuer à l'internationalisation des entreprises algériennes à travers l'assistance aux entreprises dans les domaines de la mise à niveaux, de la qualité, des normes, de la labellisation, de la certification, de la logistique, de l'établissement de plan à l'exportation, des formations des personnels des entreprises aux techniques d'exportations ainsi de la promotion des produits sur les marchés étrangers.

Afin de réaliser ses missions, ALGEX dispose d'un programme de travail qui comprend les volets de : l'information commerciale et réglementaire, les études de marchés, la participation à la mise en place de chaînes logistiques pour faciliter les opérations d'exportations, le conseil et l'accompagnement des entreprises sur le terrain.²

3. L'organigramme d'ALGEX

Disponible en Annexe n°2

4. L'organisation juridique d'ALGEX

4.1. Conseil d'orientation

L'agence est administrée par un conseil qui y est lui-même présidé par le 1er ministre est composé des membres suivants :

- Ministre chargé des affaires étrangères ;
- Ministre chargé du commerce ;
- Ministre chargé des finances ;
- Ministre chargé des transports ;
- Directeur général des douanes ;
- Président de la chambre algérienne du commerce et de l'industrie ;
- Président de la chambre nationale d'agriculture ;
- Président de la chambre nationale de l'artisanat et des métiers ;
- Président de la chambre algérienne de la pêche et de l'agriculture ;
- Des représentants de l'association des exportateurs.

Ce conseil trace la ligne de conduite de cette agence (ALGEX) à travers plusieurs directives parmi elle :

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

² ALGEX, documentation interne.

4.2. Directeur général

Le directeur général est nommé par décret présidentiel, il est responsable notamment de la gestion de l'agence dans le cadre institutionnel et des règles générales prévues à cet effet dans le décret exécutif de création de l'agence.

Ses prérogatives :

- La préparation du bilan annuel de l'agence et sa présentation au conseil d'orientation ;
- La gestion du budget de l'agence dans les conditions dictées par la législation en cours ;
- Une bonne gouvernance en matière de la ressource humaine ;
- Il signe les marchés ainsi que les accords et conventions liées aux fonctions de l'agence ;
- Préparer le projet du règlement intérieur de l'agence et le présenter au conseil d'orientation ;
- Préparer les travaux du conseil d'orientation ;
- Veiller sur la réalisation des buts tracés par l'agence ;
- Présenter l'agence devant la justice en cas de litige ;
- Animer et coordonner les activités des bureaux des représentants de l'agence à l'étranger.

5. Les différentes directions d'ALGEX

5.1. Secrétariat général :

Il assiste le directeur générale dans la gestion des activités de l'agence, il prend en charge toutes les taches qui lui seront confié par le directeur.

5.2. Autre structures (directions)

- la direction d'analyse des marchés ;
- la direction d'analyse des produits ;
- la direction des services spécialisés ;
- la direction de la formation, coopération et de la documentation ;
- la direction de l'information et de la communication ;
- la direction de l'administration et des moyens ;
- la direction des stratégies et des programmes.

L'agence nationale pour la promotion du commerce extérieur est composée de sept (7) directions, ce qui va suivre est une description brève de chacune.

5.2.1. La direction de l'analyse des marchés

Cette direction a pour missions d'analyser la politique économique et commerciale des pays ciblés, elle doit aussi créer une base de données liée aux marchés étrangers et particulièrement les pays qui peuvent adopter les produits algériens.

Cette direction est organisée en trois sous directions :

- sous direction de l'analyse des marchés de l'Afrique et des pays arabes ;
- sous direction de l'analyse des marchés de l'Europe et Amérique du nord ;
- sous direction de l'analyse des marchés de l'Amérique latine et de l'Asie.

5.2.2. La direction de l'analyse des produits

Cette direction a plusieurs missions notamment :

- choisir les produits qui sont aptes à être dans la politique de la promotion des produits exportés ;
- participer à la politique de la promotion des exportations hors hydrocarbures ;
- développer les stratégies (produits-marchés) ;
- proposer plusieurs formes d'appuis aux produits agricoles, alimentaires et de pêches aquatiques aptes à être exportés ;
- sélectionner les produits industriels capables d'être exportés.

A son tour cette direction est composée en trois (3) sous directions :

- Sous direction de l'analyse des produits agricoles ;
- Sous direction de l'analyse des produits industriels ;
- Sous direction de l'analyse des produits de l'artisanat du tourisme et des services.

5.2.3. La direction des services spécialisés

Parmi ses missions :

- Apporter des suggestions dans le but d'accroître et augmenter la concurrence entre les produits nationaux à travers l'amélioration des conditions d'appuis de la logistique d'exportation ;

- Apporter des dispositions dans le but d'améliorer le financement et l'assurance des produits exportés ;
- Prévoir le danger et les obstacles qui surviennent lors de l'exportation et proposer éventuellement des solutions appropriées.

Cette direction est organisée en trois (3) sous directions :

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

5.2.4. La direction de la formation, de la coopération et de la documentation

Ses missions et ses rôles :

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

Cette direction est organisée en quatre (4) sous directions :

- Sous direction de la coopération ;
- Sous direction de la formation ;
- Sous direction de la documentation et de la recherche documentaire ;
- Sous direction des publications et de la traduction.

5.2.5. La direction de l'information et de la communication

Ses missions :

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

Cette direction est organisée en trois (3) sous directions :

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

5.2.6. La direction de l'administration et des moyens

Parmi ses missions figurent :

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

Elle est organisée en trois (3) sous directions :

- Sous direction de personnel ;
- Sous direction des finances ;
- Sous direction des moyens généraux.

5.2.7. La direction des stratégies et des programmes

Parmi ses missions :

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

Cette direction est organisée en cinq (5) sous directions :

- Sous direction des stratégies de promotion des exportations ;
- Sous direction de l'analyse des importations ;
- Sous direction des défenses commerciales ;
- Sous direction des études prospectives et de la veille économique ;
- Sous direction de la synthèse et de suivi des programmes.

6. Ressources humaine et moyens d'actions d'ALGEX

Les ressources humaines sont Considérées comme un élément clé essentiel dans toute organisation, au sein de l'agence de la promotion du commerce extérieur elles sont au cœur de

sa stratégie et de son développement qui reposent notamment sur les valeurs partagées au sein de l'organisme d'accueil, à savoir :

- Le professionnalisme ;
- L'esprit d'équipe ;
- L'innovation.

Orientée sur une stratégie de croissance durable, la direction des ressources humaines développe une approche basée sur un recrutement sélectif, un accompagnement à l'intégration, un suivi et une gestion de carrière adossée à des programmes de formation qui allient efficacité et expertise.

6.1. Les ressources humaines d'ALGEX

Actuellement ALGEX compte 114 employés repartis en trois catégories :

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

En matière de recrutement l'agence obéit aux statuts de la fonction publique. (Dictée dans le journal officiel 2008).

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

6.2. Le réseau d'information commercial

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

7. Les avantages et les difficultés d'ALGEX

L'agence algérienne de promotion du commerce extérieur a ressenti plusieurs difficultés issues des défauts trouvés au sien de l'office mais malgré ces défauts et obstacles, l'agence est considérée comme l'un des meilleurs organismes algériens qui visent à promouvoir le commerce extérieur.

7.1. Les avantages d'ALGEX

Les avantages de l'agence sont concrétisés par plusieurs services qui ont participé dans la stimulation des échanges commerciaux, et d'offrir des informations économiques dans le but de servir le commerce extérieur.

Parmi ces services ont peut citer :

- L'agence aide à connaître et comprendre les principes et les applications du commerce extérieur :
 - La concurrence ;
 - Les prix ;
 - La qualité ;
 - Les procédures pratiques dans le commerce extérieur.
- L'office aide à accompagner les entreprises dans les foires et les expositions commerciales ;
- L'office met à la disponibilité des entreprises le pouvoir de connaître les procédures et les lois nationales dans le domaine des transactions commerciales avec l'extérieur ;
- L'agence dirige les entreprises vers les marchés lucratifs.

7.2. Les difficultés rencontrées par ALGEX

ALGEX a rencontré des difficultés qu'elle essaie par tous les moyens de surpasser et de trouver des solutions judicieuses pour réaliser les objectifs qu'elle a assignés, en outre la promotion du commerce extérieur et le soutien aux exportateurs.

Ces difficultés peuvent être résumées dans les points suivants :

- Le manque de cadres spécialisés dans le domaine du commerce extérieur ;

- La difficulté d'assembler les informations relatives aux prix fixés dans les marchés internationaux à temps, et cela revient au manque des moyens de communication moderne ;
- L'inexistence de ses ramifications dans les autres wilayas ;
- Le manque de coordination entre l'office et les entreprises nationales et étrangères actives dans le domaine du commerce extérieur.

Section 2 : Aperçu sur les entreprises agroalimentaires exportatrices en Algérie

Le développement d'un système industriel performant et la création des PME compétitives sont la base d'une croissance et d'une diversification économique, dans cette perspective, l'industrie agroalimentaire constitue l'un des vecteurs importants de cette croissance.

1. Les entreprises exportatrices en Algérie

1.1. Définition de la PME en Algérie

La définition de la PME a été appliquée par l'Algérie en 2001 retenue par l'Union Européenne, elle s'est basée sur des critères d'ordre quantitatif et qualitatif. « *La PME est définie, quelque soit son statut juridique, comme étant une entreprise de production de biens et/ou services employant de 1 à 250 personnes, dont le chiffre d'affaires annuel n'excède pas deux milliards de dinars, ou dont le total du bilan annuel n'excède pas 500 millions de dinars et respectant les critères d'indépendance* »³. Le dernier critère signifie que le capital ou les droits de vote ne doivent pas être détenus à 25 % et plus par une autre entreprise ou conjointement, par plusieurs autres entreprises ne correspondant pas elles-mêmes à la définition de la PME.⁴

Il ya des entreprises dans les dirigeants manifestent la volonté d'accroître les exportations et ont posé des actions allant dans ce sens et d'autre veulent restreindre les exportations afin de consolider leurs positions sur le marché local. Ainsi les PME exportatrices sont classées selon quatre niveaux :

³ L'article 04 de la loi N°01-18 du 12 décembre 2001, portant loi d'orientation sur la promotion de la PME.

⁴ BEZTOUH DJ., « le rôle de l'état dans l'accompagnement des PME exportatrices » journée d'études, faculté des sciences économiques commerciales et des sciences de gestion, université de Bejaia. Les 24-25 juin 2013

Tableau n° 6: Types des entreprises exportatrices

Niveau 1	Les entreprises qui pratiquent l'exportation occasionnellement, soit celles qui acceptent les commandes sur les marchés internationaux de manière passive
Niveau 2	L'exportation régulière est définie comme étant les entreprises qui recherchent d'une façon active les contrats à l'étranger
Niveau 3	L'entreprise fait de l'exportation dynamique, c'est-à-dire que l'entreprise fait des changements majeurs de sa politique de produits et de commercialisation dans le seul but de servir sa clientèle étrangère
Niveau 4	Le développement international avancé est défini comme l'étape ultime. A ce stade l'entreprise s'attaque au développement de nouveaux produits qui seront destinés uniquement aux marchés internationaux.

Source : ST-PIERRE Claudia, « étude du processus décisionnel des PME exportatrices », Mémoire présenté à l'université du Québec à Trois-Rivières, comme exigence partielle de la maîtrise en gestion des PME et de leur environnement, septembre 2015, P 24.

1.2. La place et le rôle des PME dans l'économie Algérienne

D'après ce que montrent les statistiques d'aujourd'hui, les PME, dans la plus part des pays, constituent la forme dominante de l'entreprise et représentent entre 95 % et 99 % des acteurs présents sur le marché et l'essentielle de la production manufacturière aussi une part encore plus grande du secteur des services.

« Par catégorie de pays, classés selon le niveau de développement, les PME représentent 63 % de l'emploi, 42 % de la valeur ajoutée, 14 % des exportations et 34 % des investissements dans les pays de l'OCDE »⁵. Premières créatrices d'emploi, elles contribuent à la croissance d'offres de façon inversement proportionnelle à leur taille. Dans les pays en développement, les PME concentrent la plupart des emplois et des activités génératrices de revenus et peuvent être considérées comme le principal facteur de réduction de la pauvreté.

Quant aux entreprises nationales agroalimentaires, Les PME qui soient susceptibles de se placer sur le marché international, peuvent se compter sur les doigts des deux mains, expliquant que même avec un marché offert sur un plateau les entreprises algériennes n'exportent pas. Elles ne sont ni prévues, ni taillées pour conquérir les marchés extérieurs. A

⁵ DJEMAI Sabrina, « les PME exportatrices : croissance économique Hors Hydrocarbures », mars 2013.

ce manque d'ambitions, s'ajoute le facteur lié au défaut de l'environnement. En effet, le système national de commerce extérieur a fonctionné uniquement dans le sens « importer ». Aussi bien l'administration publique que les ports, les banques, les transitaires, les douanes, les compagnies d'assurance, etc., ont grandi dans l'idée que leur mission est d'importer et les sociétés d'import/export sont qualifiées de sociétés d'import/import. Une entreprise ou un secteur qui produit quelque chose d'exportable, butte, immanquablement, sur les procédures qu'aucune institution ne maîtrise parfaitement, des produits agricoles sont avariés avant de sortir du port parce que tel ou tel intervenant n'est pas encore informatisé, produits refoulés d'Europe parce qu'ils ne respectent pas telle ou telle norme dont le producteur n'a jamais entendu parler...etc.⁶

1.3. Les facteurs qui affectent la décision d'exportation chez les PME

On peut distinguer trois grandes catégories de facteurs qui affectent la décision d'exportation : des facteurs liés aux spécificités internes des PME, des facteurs liés à l'entrepreneur et enfin des facteurs liés à l'environnement externe de la PME, elles sont présentées comme suit⁷ :

- Les facteurs liés à l'entreprise : La taille de l'entreprise, Le secteur d'activité, les ressources et les compétences, le niveau de la technologie et l'importance de l'innovation au sein de l'entreprise, les réseaux de l'entreprise et la production excédentaire.
- Les facteurs liés au dirigeant : âge du dirigeant (le plus jeune tend à être plus ouvert à l'international), niveau de scolarité, compétence en management international, perception des opportunités et des menaces.
- Les facteurs environnementaux : l'étroitesse du marché national, l'accompagnement des autorités, la demande étrangers, la proximité psychique (les différences culturelles et linguistiques).

⁶ KHELADI M., Op.cit. P. 11.

⁷ AMROUN S., RAHMANI A., « les facteurs déterminants des petites et moyennes entreprises exportatrices en Algérie : le cas de PME de la wilaya d'Oran ». Université d'Oran MOHAMED BEN AHMED, P. 51-52.

2. La filière agroalimentaire en Algérie

Avant de s'intéresser à l'état du secteur agroalimentaire en Algérie, il faut d'abord se poser la question qu'est ce que l'agroalimentaire ?

2.1. Définition de l'agro alimentation

Selon la définition du dictionnaire français Larousse, « *L'agroalimentaire se dit des produits agricoles conditionnés et transformés par l'industrie*⁸ ». Donc le secteur agroalimentaire se situe entre l'agriculture et la distribution et regroupe toutes les industries de transformation des produits issus de l'agriculture (produits vivants élevés, plantes ou fruits cultivés) en biens alimentaires.

2.2. Les branches des produits agroalimentaires

Les filières agro alimentaires sont nombreuses, ainsi en Algérie, ce secteur peut être scindé en différentes branches dont les plus importantes sont présentées par ordre d'importance comme suit :

- l'industrie des céréales : elle est l'une des plus anciennes industries en Algérie et occupe une place importante dans le secteur par son chiffre d'affaires et la densité impressionnante de son réseau de distribution, mais l'Algérie ne couvre qu'une faible proportion de la demande nationale par sa production local.
- L'industrie du lait : elle représente la deuxième industrie agroalimentaire nationale par son chiffre d'affaires et par ses effectifs, ses activités concernent quatre principaux produits : lait pasteurisé, yaourts, crème et fromage.
- L'industrie du sucre : elle est réduite en Algérie au raffinage du sucre roux importé (CEVITAL) et au conditionnement du sucre blanc (Sfisef), il occupe la quatrième position des importations avec une consommation importante.

⁸ Tiré du site : www.larousse.fr, consulté le 05/07/2017 A 11H.

Tableau n° 7: Les produits de la filière agro- alimentaire en Algérie

Les produits par branche agroalimentaire
Lait : laiterie, fromagerie, yaourterie, crèmerie (crèmes, crèmes glacées).
Viandes rouges, blanches : abattoirs, transformation, conservation et préparation.
Pêche : conserverie, conservation et préparation.
Fruits : secs, jus, marmelades et confitures.
Légumes : conserverie, congélation, préparation (broyé, séché et congelé).
Boissons : eaux, boissons gazeuses et fruitées.
Huiles et graisses : huiles alimentaires, huile d'olive, margarine, beurre, graisses végétales et animales.
Céréales : meunerie, semoulerie, couscousserie, boulangerie, pâtisserie, pain industriel et biscuiterie.
Tomate industrielle : concentrés de tomate.
Sucres : sucreries, bonbons et utilisation dans les autres secteurs.
Tabac : cigares, cigarettes, prises, chiques et tabac à pipe.

Source : ministère de l'agriculture et du développement rural, 2008

2.3. Les caractéristiques du secteur agro-alimentaire

Les caractéristiques du secteur agroalimentaire en Algérie peuvent être résumées de la manière suivante⁹:

- une déconnection de l'amont agricole et encore une faible présence, particulièrement dans les territoires ruraux ;
- une faible intégration de la production nationale et une forte dépendance de l'importation de matières premières ;
- une orientation entière vers le marché local, ainsi une déconnection du marché extérieur ;
- Une absence d'intégration des méthodes modernes d'organisation et de management ;

⁹ TOUARI S., « Technopoles Agroalimentaires en Algérie -Perspectives et Défis», université d'Alger 3, 23 et 24 novembre 2014. P. 4.

- Une faible compétitivité ;
- Une absence ou faiblesse des organisations professionnelles ou interprofessionnelles ; nombreux cas de concurrence déloyale qui risquent d'asphyxier les entreprises sérieuses ;
- Une participation marginale à l'amélioration de la sécurité alimentaire du pays ;
- A fin 2011, il a été dénombré 19 172 PME et plus de 120 000 travailleurs, dans le domaine de l'agroalimentaire) ;
- Une vingtaine de grandes entreprises privées employant quelques 16 000 travailleurs ;

3. Etat des exportations agroalimentaires en Algérie

3.1. Les facteurs de stagnation des exportations hors hydrocarbures

La faiblesse des exportations hors hydrocarbures en Algérie est le résultat des divers dysfonctionnements et défaillances d'ordre économique, institutionnel et organisationnel des entreprises exportatrices, ces derniers sont influencés par deux types de facteurs, certains sont macroéconomiques et d'autres microéconomiques.¹⁰

- i. **Les facteurs macroéconomiques :** Ce sont les facteurs relevant de l'environnement institutionnel et organisationnel de monde des affaires algériennes, sur cette base, il faut citer les facteurs caractérisant le système productif algérien :
 - L'orientation quasi-exclusivement de système productif vers la satisfaction du marché intérieur ;
 - Des approvisionnements extérieurs dépendants 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 et donc une réduction de la compétitivité des entreprises ;
 - L'absence de coordination sur le terrain des opérations et Le chevauchement des missions des institutions et organismes en charge de la promotion des exportations ;

¹⁰ DJEMAI S., Op.cit. P 53.

- les contraintes résident dans les délais de domiciliation, les crédits documentaires et les délais d'encaissement ;
 - La concentration des PME algériennes dans les activités à faible valeur ajoutée, non-échangeables ou rarement exportables et la focalisation sur la production de biens de consommation dans le but de satisfaire la demande locale ;
 - La lourdeur des procédures à l'exportation (l'Algérie occupe la 114eme place selon le classement mondial).
- ii. **Les facteurs microéconomiques** : c'est ce qui concerne le comportement des entrepreneurs algériens qui explique l'absence des entreprises algériennes sur les marchés étrangers. Ils peuvent être résumés dans les points suivants :
- La crainte des entrepreneurs d'affronter le marché étranger due à la pression internationale et aux entraves de l'administration algérienne ;
 - L'absence de structures d'exportation dans les entreprises algériennes ;
 - L'absence des circuits de distribution spécifiques et de services-après-vente ;
 - L'insuffisance de la qualité de l'offre nationale de produit à l'exportation due au retard technologique des entreprises algériennes et à la faiblesse de niveau de formation du personnel pouvant prendre en charge des équipements modernes.
 - Le peu d'expérience en matière d'exportation due au récent engagement des entreprises algériennes à l'exportation (selon ECOtechnics, 78 % des entreprises n'ont commencé à exporter qu'après 1988 et 40 % après 1997).

3.2. Evolution des exportations hors hydrocarbures en Algérie

Tableau n° 8 : Evolution des exportations hors hydrocarbures en Algérie 2010-2016

Unité : millions USD

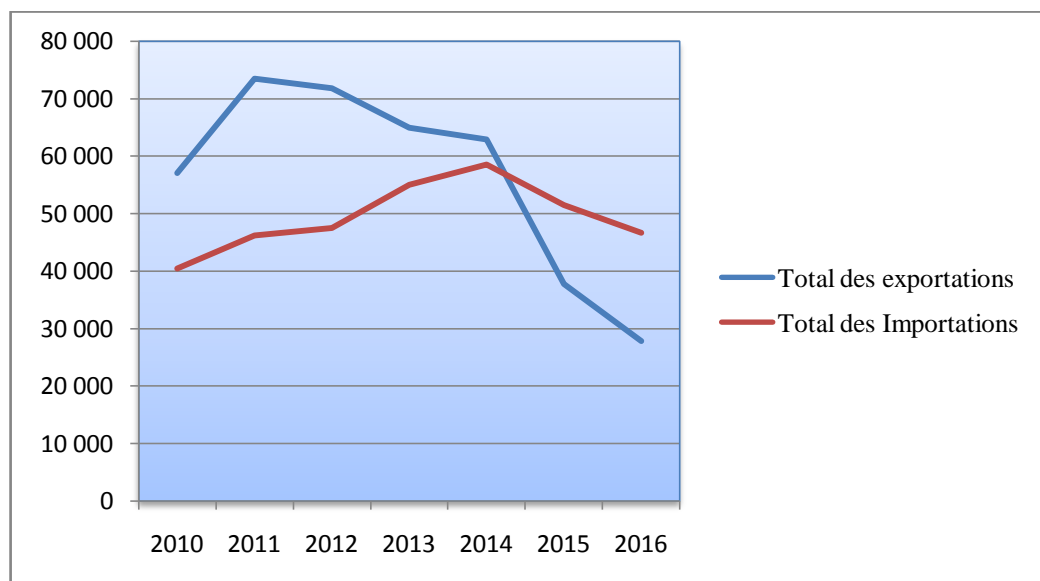
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Exportations hors hydrocarbures	1 526	2 062	2 062	2 014	2 582	2 063	1 783
Total des exportations	57 053	73 489	71 866	64 974	62 886	37 787	27 886
Total des Importations	40 473	46 247	47 490	55 028	58 580	51 501	46 726
Balance commerciale	16 580	27 242	24 376	9 946	4 306	-13 714	-18 840

Source : ALGEX

L'examen de cette tendance de l'évolution des échanges de l'Algérie durant cette période (2010-2016) montre que depuis plus d'une décennie, les exportations algériennes hors hydrocarbures demeurent marginales, en termes de recettes, par rapport aux exportations globales.

Graphique n°6 : Evolution des exportations et importations Algériennes 2010-2016

Unité : millions USD

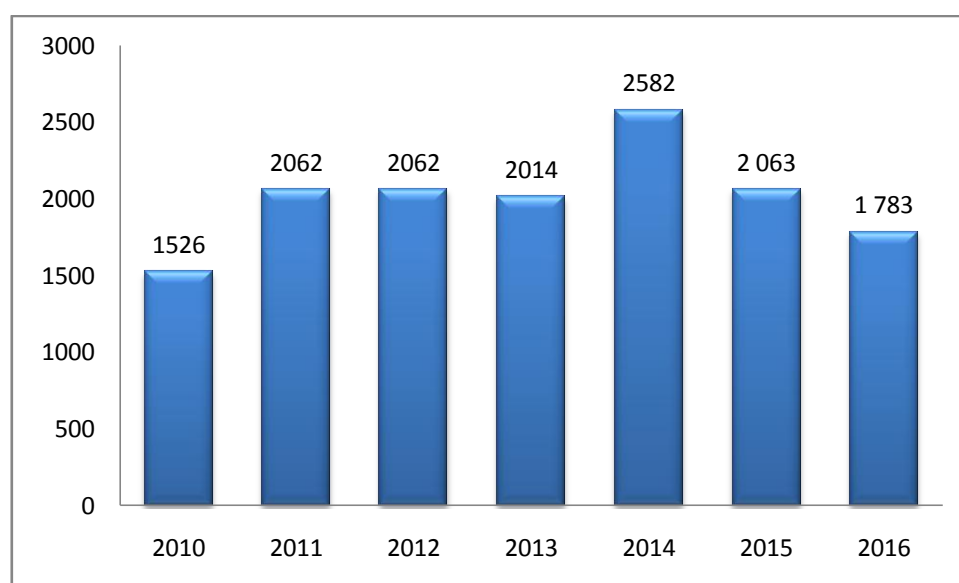


Source : établi à partir du tableau n°8

Les données statistiques sur le commerce extérieur durant la période 2010-2016 fournies par ALGEX montrent une forte progression des importations du commerce extérieur de l'Algérie durant la période 2010-2014 avec 58 580 millions USD ,et cela malgré les diverses mesures du contrôle et de régulation prises par les pouvoirs publics, pour enregistrer une baisse durant la période 2014-2016 de 20.2 %, on constate aussi une faible décroissance des exportations depuis 2011 jusqu'à 2014 après enregistrer une valeur de 73 489 millions USD, pour enregistrer une fort décroissance de 55.6 % de 2014 à 2016 ce qui a donné une balance commerciale négative ces deux dernières années.

Graphique n°7 : Evolution des exportations hors hydrocarbures en Algérie 2010-2016

Unité : millions USD



Source : établi à partir du tableau n°8

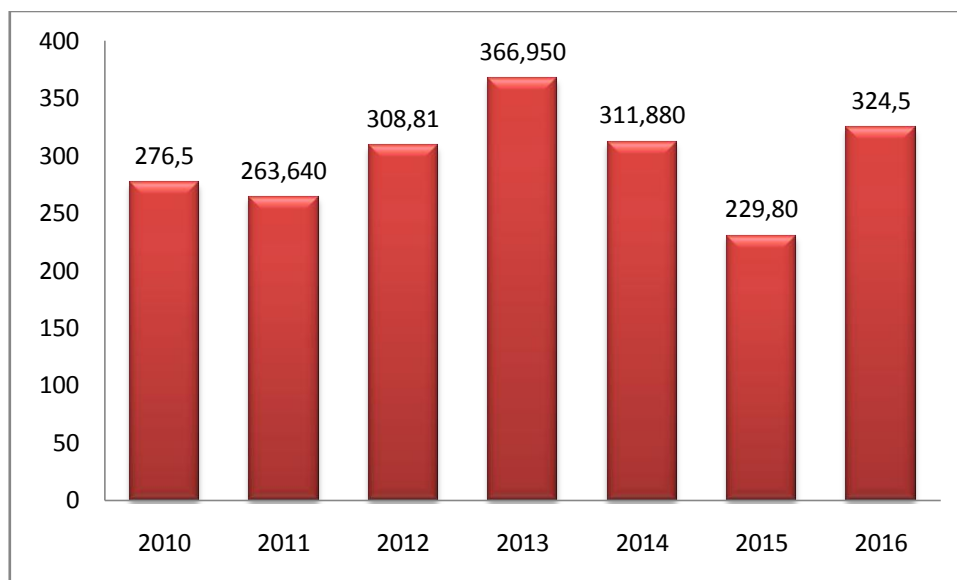
Selon les chiffres publiés par l'ALGEX les recettes hors hydrocarbures se situent près d'une vingtaine d'années, autour de 2.5% à 3% du volume globale des recettes des exportations du pays.

Sur la période 2010/2016 les exportations hors hydrocarbures se situent dans la fourchette comprise entre 1526 millions USD et 1 783 millions USD avec une progression significative en 2014 soit 2 582 millions USD donc une croissance de 69 % par rapport à l'année 2010 pour enregistrer une décroissance de 30 % de 2014 à 2016.

Les exportations algériennes hors hydrocarbures peinent toujours à se développer en absence d'une stratégie nationale.

Graphique n°8 : évolution des exportations agricoles et agroalimentaires exportées par l'Algérie 2010-2016

Unité : millions USD



Source : Construction personnelle d'après les données d'ALGEX

les statistiques fournies par ALGEX sur les exportations agroalimentaires en Algérie, durant la période 2010-2016, montrent une augmentation de l'opération d'exportation entre 2010 et 2013 de 32.7 % pour enregistrer une baisse durant la période 2013-2015 de 37.3 % et connaître une reprise de la hausse durant l'année 2016 de 41.2 % pour atteindre une valeur de 324,5 millions USD contre 229,8 millions USD en 2015.

3.3. Evolution des exportations agro-alimentaires en Algérie

Les Industries Agroalimentaires (IAA) en Algérie ont connu leur essor dans les années 70 mais il n'ont connu un développement remarquable que ces 15 dernières années et les perspectives de croissance sont encore plus importantes pour le futur. Le secteur agricole et agroalimentaire est considéré comme la 2eme industrie du pays après celle de l'énergie et son développement représente un enjeu majeur pour l'Algérie au niveau économique, politique, et social, ses moteurs sont principalement les filières céréalières et laitières, les conserveries, l'huile, les eaux minérales et le raffinage du sucre.

Les IAA ont une grande importance aux yeux du gouvernement, compte tenu du rôle des IAA d'assurer la sécurité alimentaire du pays et la contribution de l'agriculture et les IAA pour 12% au PIB de l'Algérie dont 2% pour les IAA. Ces derniers représentent au moins 17 000 entreprises et IAA emploient près de 23% de la population active et le chiffre d'affaires réalisé par l'industrie agroalimentaire représente 40% du total du chiffre d'affaires des industries algériennes hors hydrocarbures, cela signifie qu'elles génèrent plus de 140 000 emplois. Malgré le potentiel des IAA pour certains produits mais les exportations agroalimentaires restent très faibles et ne sont pas développées et pour y arriver, l'industrie doit continuer à se moderniser, à se développer et améliorer ses standards¹¹.

Une demande massive avec une insuffisance de la production agricole et agroalimentaire fait de l'Algérie un faible exportateur dans ce secteur et le premier pays importateur africain des produits alimentaires, pour assurer ses besoins en matière d'alimentation malgré les atouts et potentialités agricoles qu'il détient.

Les données statistiques¹² fournies par l'ALGEX regroupe les principaux produits agricoles et agroalimentaires exportés par l'Algérie durant la période 2015-2016, elles montrent que les exportations de sucre et dattes représentent la part la plus importante du totale des exportations agroalimentaires avec une faible augmentation de 2015 à 2016 mais pas négligeable pour les deux produits. Quant aux autres produits, occupent une faible part voir marginale par rapport au potentiel algérien de production. Concernant l'évolution des exportations de 2015 à 2016 on remarque une augmentation générale pour la plus part des produits agricoles et agroalimentaires mais elle reste proportionnelle.

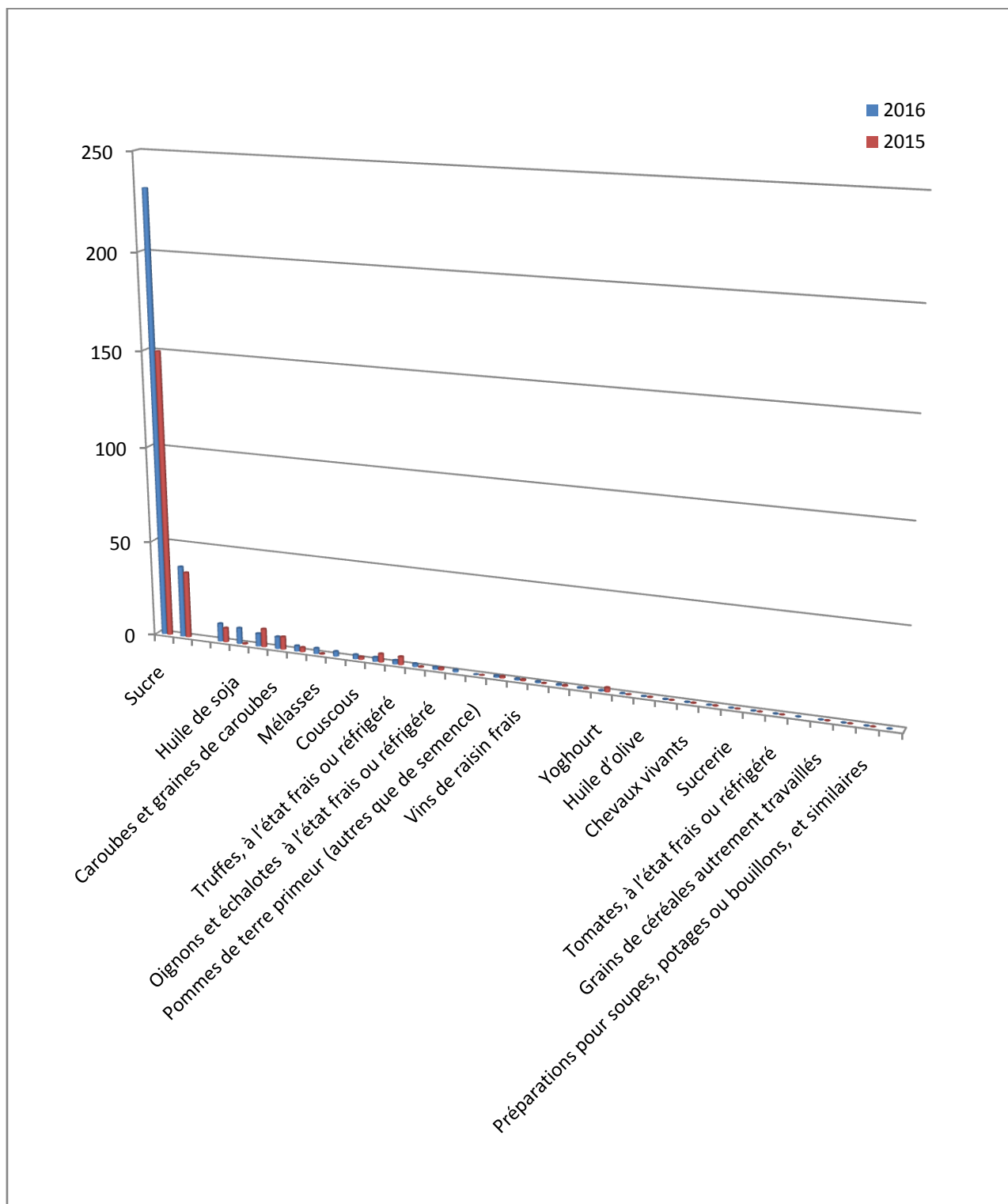
Les données d'ALGEX sont représentées dans le graphique suivant :

¹¹ E. Ch., « le marché des Industries Alimentaires en Algérie », revue Agroligne, l'essentiel de l'agroalimentaire et l'agriculture-N°97, novembre/décembre 2015. P 3.

¹² Voir Annexe n°3

Graphique n°9 : Principaux produits agricoles et agro-alimentaires exportés par l'Algérie
durant les deux dernières années

Unité : millions USD



Source : Construction personnelle d'après les données d'ALGEX

Le graphique suivant fait ressortir que les exportations hors hydrocarbures demeurent dominées par le sucre et les dattes tandis que les autres produits agricoles et agro-alimentaires restent marginaux.

« Ces dernières années, les exportations hors hydrocarbures sont estimées, en moyenne, à 2 milliards de dollars », cette anémie des exportations hors hydrocarbures est due, d'une manière générale, à l'absence d'une stratégie nationale de promotion des exportations. Les exportations ont chuté à 38 milliards de dollars en 2015 par rapport à 2014. « Les capacités de l'Algérie ne sont pas exploitées », On n'arrive même pas à dépasser 40 millions de dollars, alors que la Tunisie exporte plus de 200 millions de dollars. On produit 20 fois plus et on exporte, presque, 6 fois moins. Le coût à l'exportation du conteneur en Algérie est évalué à 1 270 dollars, contre 595 dollars au Maroc et 805 en Tunisie. Dans le cadre du dispositif de diversification de l'économie nationale, une cellule de suivi des exportations hors hydrocarbures a été mise en place auprès du ministre du Commerce. Elle est chargée d'examiner, avec les professionnels de l'export, le dispositif de promotion des exportations hors hydrocarbures et de proposer des mesures permettant de renforcer cette activité.¹³

Tableau n° 9 : Les dix premiers exportateurs de produits agricoles et agroalimentaires en 2016

Quantité : milliers de tonnes
valeur : millions USD

EXPORTATEUR	Produits	Quantité	Valeur
SPA CEVITAL	Sucre	472,39	231,65
	Mélasses	17,05	2,71
	Dégras; résidus provenant du traitement des corps gras ou des cires animales ou végétales	2,30	1,04
	Huile de tournesol ou de carthame	0,05	0,06
	Huile de soja	0,0001	0,001
	Mélanges ou préparations alimentaires de graisses ou d'huiles animales ou végétales ou de fractions autres que la margarine	0,0001	0,001
	Huile de coton	0,00004	0,0004

¹³ NASRI ALI BEY, « exportation hors hydrocarbures : elles demeurent très faibles (liberté) » président de l'ANEXAL, lors d'une journée sur la promotion de la production nationale et exportations hors hydrocarbures, organisé à la salle Dar El-Djazaïr de la (SAFEX), au niveau du Palais des expositions d'Alger, Revue de presse N°8, Alger, 26/12/2016, . P. 53.

Chapitre III : L'impact de la politique d'accompagnement à l'export sur les entreprises agroalimentaires

	Graisses et huiles animales ou végétales et leurs fractions, cuites oxydées, déshydratées, sulfurées, soufflées, standolisées (linoxyné...)	0,00002	0,0002
	Total	491,8	235,5
SARL CACAO BIMO	Beurre ; graisse et huile de cacao.	1,44	9,42
SARL PROLIPOS	Huile de soja	7,54	6,87
	Huile de tournesol ou de carthame	2,15	2,47
	Total	1,4	9,4
SARL BOUBLENZA AGRO ALIMENTAIRE	Caroubes et graines de Caroubes	6,96	4,57
	Graines, fruits et spores à ensemercer	0,07	0,16
	Mucilages et épaississants de caroubes, de graines de caroubes ou de graines de guarée	0,0003	0,0003
	Total	7,0	4,7
BOUKELLAL MOHAMED TAHAR	Dattes	2,55	3,80
SPA FRUITAL	Eaux minérales et gazéifiées	5,70	3,48
HADDOUD SALIM	Dattes	3,53	3,04
SARL AMADHAGH IMPORT EXPORT	Dattes	1,73	2,56
	Fruits et autres parties comestibles de plantes	0,005	0,003
	Total	1,7	2,6
BEN ABDELHALIM MOKADEM FOUZI	Dattes	1,87	2,19
SARL GOLDEN SEED	Dattes	0,94	1,13
	Caroubes et graines de Caroubes	0,43	0,74
	Truffes, à l'état frais ou réfrigéré	0,01	0,05
	Truffes sèches	0,002	0,02
	Total	1,4	1,9
SPA SEMOULERIE INDUSTRIELLE DE LA MITIDJ	Pâtes alimentaires	2,10	1,14
	Couscous	1,37	0,80
	Total	3,5	1,9

Source : ALGEX

Section 3 : Présentation et analyse des résultats relatifs aux entreprises enquêtées

Nous allons dans cette section exposer les résultats de questionnaire relatif aux dispositifs d'appui, et les mesures incitatives à l'export mises en place par les pouvoirs publics, et leur impact sur les entreprises enquêtées en matière d'accompagnement dans leur démarche de conquête des marchés étrangers.

I. Méthodologie et déroulement de l'enquête

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

1. L'objectif de l'étude

Notre étude se propose essentiellement de déterminer au niveau des exportateurs algériens les différents obstacles et contraintes faisant barrières aux entreprises exportatrices tout au long de leurs démarche d'exportation et l'impact des réformes instaurer par le gouvernement pour la promotion des exportations hors hydrocarbure sur les entreprises agroalimentaires en s'efforçant de montrer si celles-ci se servent de l'ensemble des mécanismes d'aide instaurés par le gouvernement.

Dans ce cadre nous tenons durant cette étude à répondre à ces questions :

- Quelles sont les contraintes qui empêchent les entreprises algériennes à exporter ?
- Quelle est la contribution des dispositifs d'appui dans la promotion des exportations agroalimentaire en Algérie ?
- La politique et les instruments d'accompagnement mis par l'état algérien sont ils adapté aux besoins réels des entreprises exportatrices algériennes ?

2. Méthodologie de l'enquête

Afin de répondre aux questions que nous avons précédemment posé, nous avons procédé à la réalisation d'un questionnaire d'une vingtaine de questions fermées ou à choix multiples, auprès d'une vingtaine d'entreprises agroalimentaires ayant une activité plus ou

moins régulière à l'export, celui-ci nous donnera les premiers éléments d'information sur les besoins et attentes des exportateurs, que nous avons essayé d'approfondir au fur et à mesure de l'entretien avec des questions ouvertes, afin d'affiner au mieux l'analyse.

Et voici la démarche que nous avons suivie :

2.1. L'échantillonnage :

Afin de réaliser cette étude nous avons choisi aléatoirement une vingtaine d'entreprises exportatrices dans le domaine agroalimentaire, pour ce fait, nous sommes appuyés sur le répertoire des entreprises disponibles établi par l'ALGEX. Pour cela la méthode d'attribution du questionnaire a été effectuée en trois étapes :

Nous avons envoyé plus de 30 questionnaires et reçu de retour 13 questionnaires utilisables, mais nous avons pu réaliser des rencontres avec les responsables de certaines entreprises qui assurent les exportations hors hydrocarbures algériennes pour avoir 6 autres questionnaires utilisables ce qui fait 19 résultats à traité.

Ces entreprises sont de nature et de statut juridiques différents.

2.2. Élaboration du questionnaire

Nous avons élaboré un questionnaire qui se présente en 05 pages à travers plusieurs types de questions (question fermée à choix uniques, question fermée à choix multiples, question ouverte, question avec systèmes d'échelles) visant à obtenir des indications plus riches sur :

- Les caractéristiques des entreprises exportatrices répondantes (statut juridique, nature juridique, taille des entreprises...);
- L'origine du processus d'exportation ;
- Les contraintes à l'exportation ;
- La politique de promotion des exportations (reçue, souhaitée).

(Questionnaire disponible en annexe 1).

2.3. Déroulement de l'enquête

L'enquête s'est basée sur un questionnaire portant sur une liste des entreprises publiée par ALGEX en 2017.

Le déroulement de l'enquête a pris beaucoup de temps, nous avons commencé notre enquête par la voie électronique par envoyer un questionnaire aux adresses mail figurants dans le fichier des exportateurs publié par ALGEX. Nous avons rencontré d'autres exportateurs au niveau d'ALGEX, et d'autres nous sommes déplacés jusqu'à eux pour poursuivre notre enquête.

En effet de nombreuses entreprises ne répondent pas dans les brefs délais ; et d'autres n'ont pas souhaité répondre aux questionnaires sauf pour leurs stagiaires. Ainsi que 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 données :

Afin de collecter les données dans le cadre de notre enquête, nous avons procédé au traitement manuel de celles-ci. Ce type de traitement permet d'effectuer le simple comptage de réponses obtenues pour chacune des questions posées. Aussi pour dégager des interprétations et des résultats synthétiques nous avons utilisé la méthode statistique tris à plat car notre questionnaire est constitué majoritairement de questions fermées.

Les résultats sont ainsi présentés sous forme de tableaux, graphiques et figures.

II. Traitement et analyse des résultats relatifs au questionnaire

Nous allons en premier lieu identifier les caractéristiques générales de l'entreprise interrogée, leurs principaux produits exportés, l'origine de leur démarche d'exportation et les principales motivations, obstacles et contraintes qui entravent le processus d'exportation des entreprises agroalimentaires algériennes, ensuite les résultats relatifs aux dispositifs d'appuis et mesures incitatives à l'export mise en place par les pouvoirs publics et les attentes des entreprises enquêtées.

1. Profil des entreprises exportatrices enquêtées

Afin d'identifier le profil des entreprises exportatrices enquêtées, nous avons posé des questions concernant les critères suivantes :

1.1. La nature juridique

Tableau n°10 : les résultats relatifs à la nature juridique des entreprises enquêtées

Êtes-vous une entreprise	Nombre d'entreprises	Fréquence
Publique	03	15.78 %
Privée	16	84.21 %
Etrangère	00	00 %
Mixte	00	00 %
Total	19	100 %

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

Selon les résultats 84.21 % des entreprises interrogées sont des entreprises privées, le secteur privé algérien a connu une dynamique appréciable dans la petite et moyenne industrie agro-alimentaire tout juste après l'indépendance pour s'éclater et se libérer de manière anarchique à partir de 1990.

Uniquement 15.78 % des entreprises interrogées sont des entreprises publiques cela illustre la faiblesse du secteur publique en matière d'exportation.

1.2. Le statut juridique

Tableau n°11 : les résultats relatifs au statut juridique des entreprises enquêtées

Le statut juridique de l'entreprise	Nombre d'entreprises	Fréquence
EURL	02	10.52 %
SARL	10	52.63 %
SPA	07	36.84 %
SNC	00	00 %
Autre	00	00 %
Total	19	100 %

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

D'après l'enquête 89.48 % des entreprises questionnées sont des entreprises sociétaires avec une domination de la forme SARL (société à responsabilité limitée) qui occupe 52.63 % de la totalité, vient ensuite celle de SPA (société par actions) avec 36.84 % .

La forme EURL (entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée) se retrouve avec seulement 10.52 % de l'échantillon.

1.3. La taille des entreprises

Tableau n°12 : les résultats relatifs à la taille des entreprises enquêtées

Etes vous une	Nombre d'entreprises	Fréquence
TPE	00	00 %
PME	07	36.84 %
Grande entreprise	12	63.15 %
Total	19	100 %

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

La majorité des entreprises exportatrices interrogées sont de grandes entreprises (63.15%) et seulement 36.84 % sont de taille PME.

1.4. L'âge des entreprises

Tableau n°13 : les résultats relatifs à l'âge des entreprises enquêtées

Date de création de l'entreprise	Nombre d'entreprises	Fréquence
Inférieure à 10 ans	01	5.26 %
Entre 10 ans et 20 ans	07	36.84 %
Supérieure à 20 ans	11	57.89 %
Total	19	100%

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

Les résultats indiquent que 57.89 % des entreprises interrogées existent depuis plus de 20 ans, se sont les grandes entreprises qui représentent la majorité de l'échantillon (question I, 3) du fait que la pratique de l'export augmente avec l'âge de l'entreprise, cependant 36.84 % des entreprises existent depuis une période entre 10 et 20 ans, ces résultats sont en cohérence avec les statistiques qui démontrent que la majorité des PME ont été créées au cours de la période 1995-2005 après l'introduction d'un ensemble de réformes économiques réformes fiscales, réformes bancaires, libéralisation des prix, libéralisation du commerce extérieur afin de réaliser une libéralisation de l'économie et d'ouverture économique du pays.

2. La pratique à l'export

Ce point concerne essentiellement les modalités d'accès au marché d'exportation, les différentes pratiques de cette démarche et les contraintes qui entravent le processus d'exportation des entreprises agroalimentaires en Algérie.

2.1. L'ancienneté à l'export

Tableau n°14 : les résultats relatifs à l'ancienneté des entreprises enquêtées à l'export

Votre première opération d'exportation est depuis	Nombre d'entreprises	Fréquence
Moins de 3 ans	01	05.26 %
Plus de 3 ans et moins de 5 ans	05	26.31 %
Plus de 5 ans et moins de 10 ans	07	36.84 %
Plus de 10 ans	06	31.57 %
Total	19	100 %

Source : Enquête auprès des entreprises sélectionnées, question (II, 1).

On constate que la majorité des entreprises sont récentes à l'exportation avec 68.42 % de l'échantillon qui ont réalisé leur première opération d'exportation depuis moins de 10 ans c'est-à-dire durant la période entre 2007 et 2017 et cela grâce au lancement de l'Algérie dans une politique globale d'ouverture de son économie sur le marché international et de diversifications des produits destinés à l'exportation. Cependant, seulement 6 entreprises agroalimentaires de notre échantillon ont commencé l'exportation depuis plus de 10 ans sachant que 4 entreprises parmi eux ont indiqué que leur première opération d'exportation a eu lieu durant la période entre 1997 et 2005 donc depuis moins de 20 ans et cela se comprend car avant cette période l'Algérie était instable économiquement et politiquement.

Si on compare la date de début d'exportation avec la date de création des entreprises on trouve que malgré l'ancienneté d'existence de certaines entreprises mais elles n'ont commencé à exporter que récemment, ce qui montre que les entreprises restent au moins 5 ans avant de prendre le premier pas vers l'internationalisation.

2.2. Les produits exportés

Les entreprises interrogées exportent différents produits, Le couscous et la boisson gazeuse sont les produits les plus exportés par notre échantillon avec une citation par 4 entreprises pour chaque produit, ainsi que l'eau minérale, jus de fruit, lait et dérivés, pate alimentaire, semoule et café sont des produits dont ils étaient exportés par plus d'une entreprise de l'échantillon. Les autres produits qui ont été cités une seule fois sont : l'huile alimentaire, le beurre, le yoghourt, le cacao, la gaufrette, le chocolat en poudre, le biscuit et la génoise, la confiture, la viande en conserve et ses divers gamme et le sucre, ce dernier malgré qu'il a été cité une seule fois mais il représente 71 % du montant globale des exportations agricole et agroalimentaire avec un montant de 231,66 millions USD suivi par les dattes avec 37,50 millions USD en 2016 selon l'ALGEX.

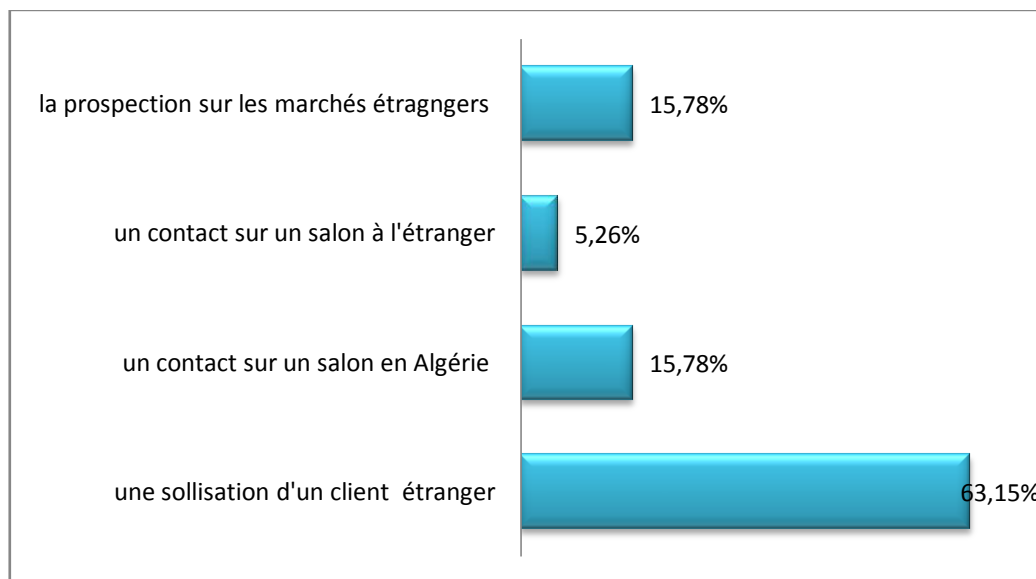
2.3. Exportation annuelle

Les résultats relatifs aux nombres d'opérations des exportations par an montrent non seulement une faible fréquence à l'export mais aussi elles se produisent d'une manière irrégulière ce qui affirme leur caractère sporadique.

L'entreprise la plus active à l'export parmi les entreprises interrogées, exporte de 13 à 15 fois par an, la moins active quant à elle exporte avec une moyenne de 3 à 4 fois par an. Une proportion très importante de l'échantillon (63%) déclare que la fréquence de leurs exportations dépasse 8 fois chaque année. Le reste des entreprises représentent une proportion considéré comme faible mais pas négligeable, ils exportent seulement 5 à 6 fois par an, c'est le cas des exportations occasionnelles réalisées lors d'une sollicitation ponctuelle ou lors d'une manifestation à l'étranger par exemple.

2.4. L'origine de la démarche d'export

Graphique n°10 : Les résultats relatifs à l'origine de la démarche d'exportation des entreprises enquêtées



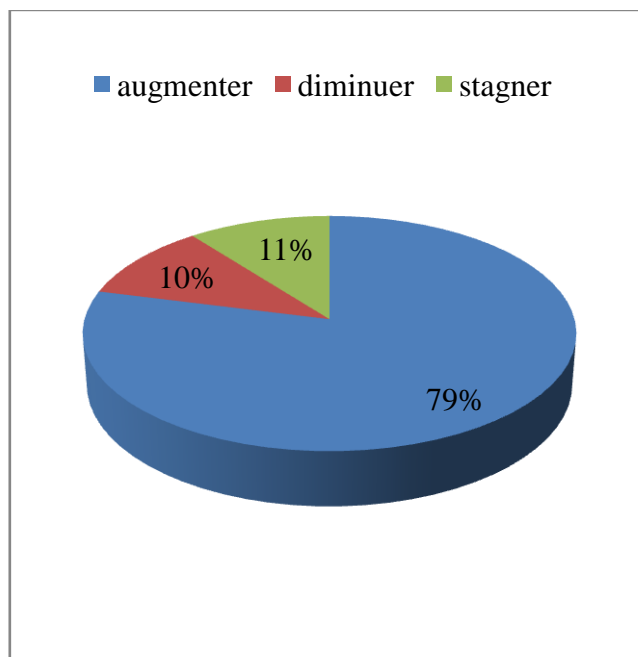
Source : Enquête auprès des entreprises sélectionnées, question (II, 4).

La première exportation de 63.15 % des exportateurs répondants a été déclenchée par la sollicitation d'un client étranger et celle de 15.78 % de l'échantillon a été déclenchée par une démarche de prospection sur les marchés étrangers. Aussi 15.78 % ont confirmé que c'est sa participation aux manifestations commerciales qui se tiennent en Algérie qui était à l'origine de son accès au premier marché d'exportation. Uniquement une seule entreprise répondante a indiqué que l'origine de son accès à l'export est grâce à la participation dans une manifestation étranger à l'étranger.

Ces résultats montrent que les organismes de soutien doivent renforcer leurs efforts dans le cadre de participation aux salons et foires à l'étranger afin d'ouvrir des opportunités devant les entreprises locales et permettre à ces derniers de se lancer dans une démarche d'exportation.

2.5. L'évolution du chiffre d'affaires des entreprises à l'export

Graphique n°11 : les résultats relatifs à l'évolution du chiffre d'affaires des entreprises enquêtées après leur première opération d'exportation

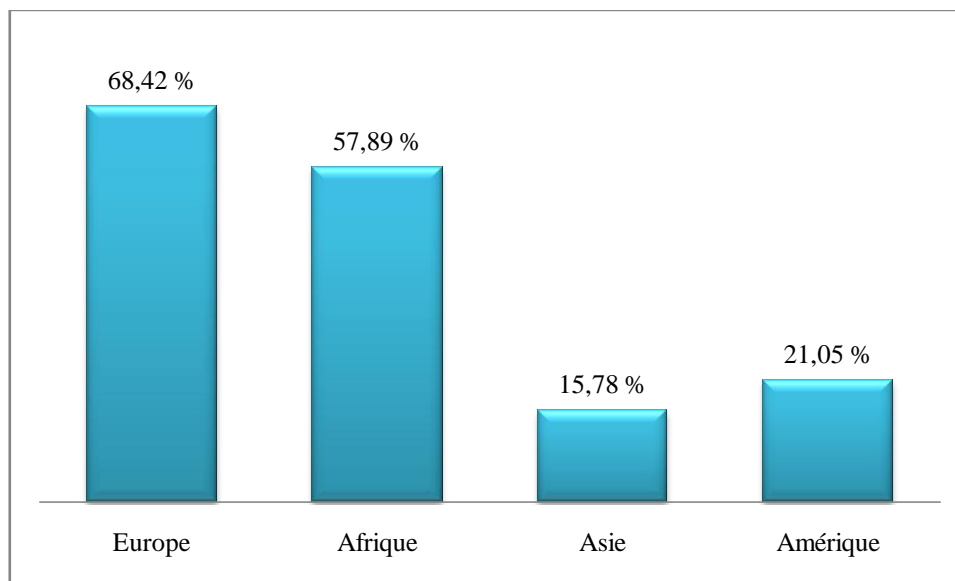


Source : Enquête auprès des entreprises sélectionnées, question (II, 5).

D'après les résultats obtenus, 78.94 % des entreprises interrogées ont affirmé que leur chiffre d'affaires a augmenté depuis leur première démarche d'exportation. Seulement 2 entreprises déclarent une diminution de leur chiffre d'affaire et 2 autres entreprises n'ont marqué aucune évolution remarquable après leur ouverture à l'international.

2.6. Le choix de destination à l'export

Graphique n°12 : les résultats relatifs aux choix de destination des entreprises enquêtées à l'export



Source : Enquête auprès des entreprises sélectionnées, question (II, 6). (Question à réponses multiples).

On remarque d'après ces résultats qu'il ya une variation de pays de destination à l'export, 68.42 % des citent l'Europe en précisant la France comme leurs première destination ainsi que l'Espagne, l'Italie et la Belgique. Aussi l'Afrique qui est un client potentiel et représente 57,89 % de la destination de notre échantillon comme les pays voisins Tunisie, Niger, Mali, Lybie et Maroc. Cela ce comprend car les entreprises ont tendance aux marchés proches géographiquement et visent souvent les marchés de proximité et ayant des similitudes notamment du point de vue culturel vu que les produits sont vendus sans effort d'adaptation.

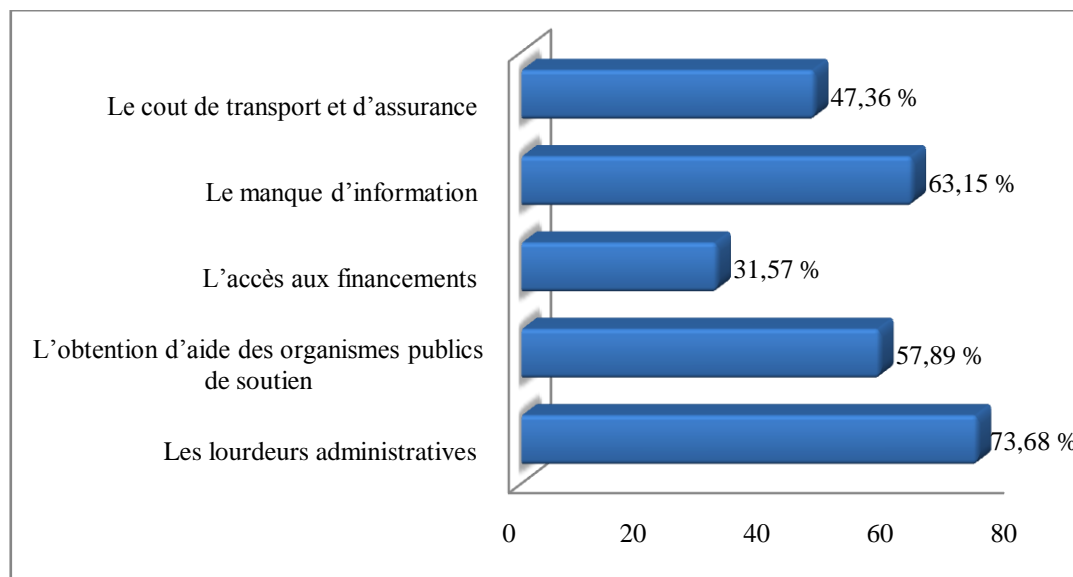
Les pays de l'Asie et de l'Amérique comme la Chine, Turquie, USA et Canada sont les moins cités par les entreprises interrogées vu qu'elles trouvent des difficultés de prospection et de transport...

Les résultats ont illustré que l'Union Européen est le client principale de l'Algérie et la première destination des entreprises algériennes à l'export et ce qui renforce encore plus ce lien est l'accord de l'Algérie avec l'EU.

De ce fait, l'Etat et les dispositifs d'appuis doivent renforcer leurs efforts afin de permettre à nos entreprises de pénétrer les marchés des pays développés et créer une place sur les marchés de destinations plus lointaines.

2.7. Les obstacles à l'export

Graphique n°13 : les résultats relatifs aux obstacles rencontrés par les entreprises enquêtées à l'export



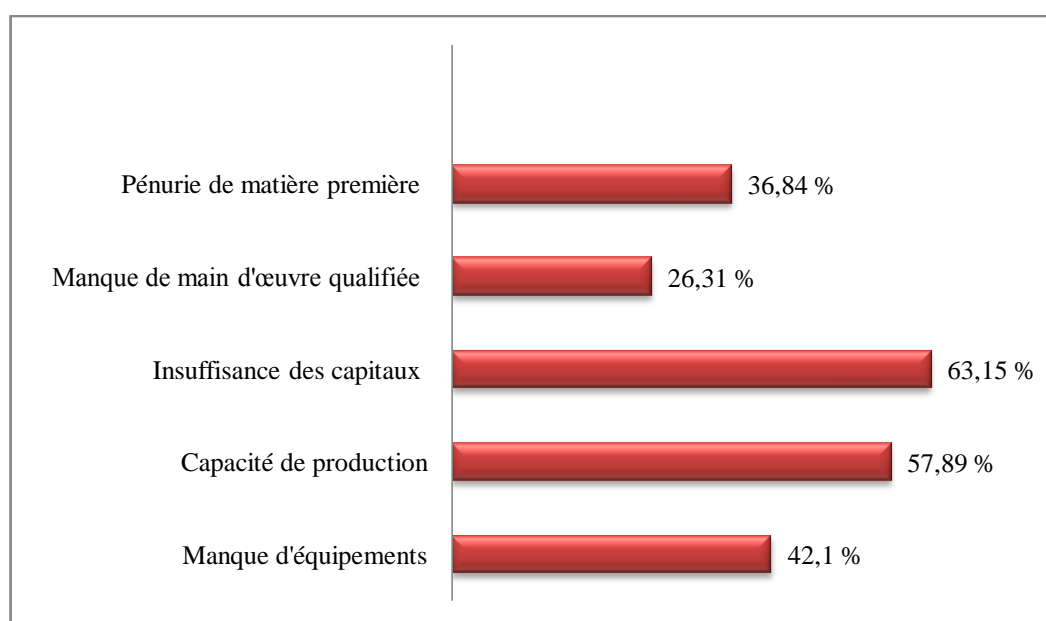
Source : Enquête auprès des entreprises sélectionnées, question (II, 7). (Question à réponses multiples).

Les résultats relatifs aux obstacles auxquels les entreprises sont confrontées lors de leur démarche d'exportation montrent que le premier obstacle qui fait nuire à 73,68 % de notre échantillon est le problème de lourdeurs administratives qui entraînent des lenteurs dans le déroulement de l'opération d'exportation et engendrent des coûts plus élevés qui résultent d'un retard dans les délais des transactions et de livraison des produits, il a été cité ensuite le manque d'information sur les marchés étrangers par 63,15 % de l'échantillon, ces informations qui permettent aux entreprises de bien choisir leur marché cible et adapter leurs produits aux normes de ce dernier, Les exportateurs se plaignent souvent du fait que les organismes prévus pour cela ne jouent pas leur rôle ou alors fournissent des informations non actualisées (PROMEX, CAGEX, ANEXAL, CACI), les informations recherchées concernent en grande partie le marché, la réglementation et les normes.

57,89 % des exportateurs ont souligné avoir rencontré des difficultés à l'obtention d'aide et de soutien de la part des pouvoirs publics qui résultent dans la plus part des cas de la faiblesse du cadre incitatif disponible à l'export, cela signifie que les dispositifs d'appuis à l'export doivent fortifier leurs efforts afin de faciliter l'opération d'exportation et inciter d'autres entreprises à ce lancer dans une démarche export. Ainsi que 47,36 % de l'échantillon ont indiqués que les coûts de transport et d'assurance découragent les entreprises de tenter des marchés de destination lointaines ce qui confirme le résultat de la question (II, 6).

2.8. Les contraintes internes à l'export

Graphique n°14 : les résultats relatifs aux contraintes dont souffre l'offre des entreprises enquêtées



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

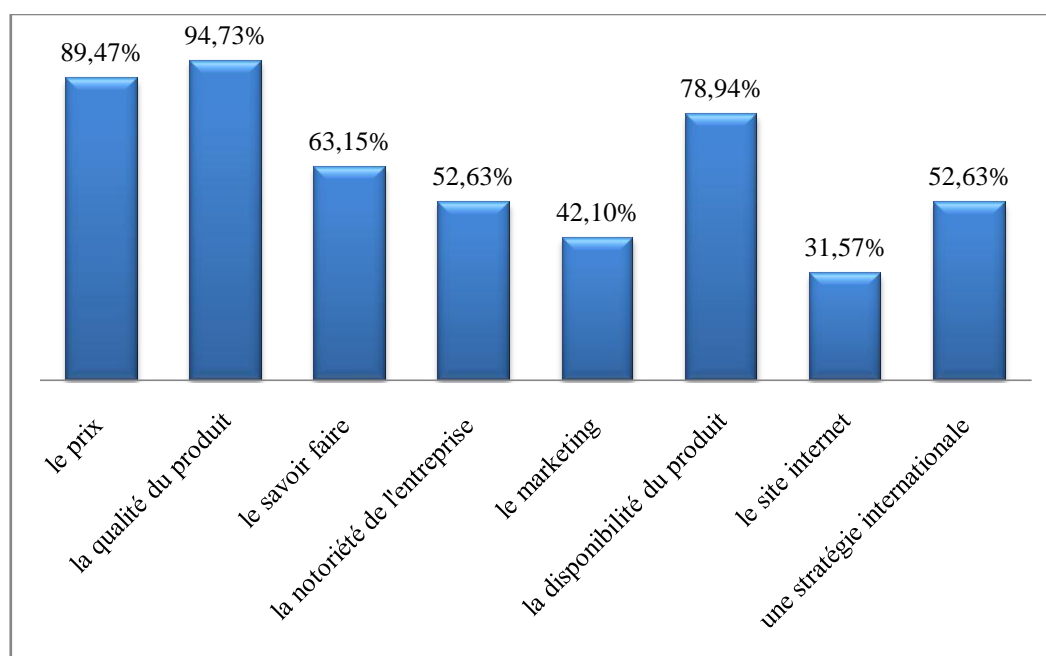
Les entreprises interrogées rencontrent plusieurs contraintes internes qui freinent leur développement à l'international, 63,15 % de l'échantillon rencontrent des insuffisances des capitaux et 57,89 % des exportateurs souffrent de l'insuffisance de la capacité de production qui limite la quantité exportée par leurs entreprises.

Ainsi que le manque d'équipements et la pénurie de la matière première représentent un problème pour plus de 30 % des entreprises interrogées et rend plus difficile le développement de leur activité d'exportation.

Seulement 26 % des entreprises sont confrontées au problème de main d'œuvre qui n'est pas hautement qualifiée.

2.9. Les facteurs de réussite d'une démarche d'exportation

Graphique n°15 : les résultats relatifs aux facteurs de réussite d'une démarche d'exportation perçus par les entreprises enquêtées



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

Les entreprises interrogées ont indiqué que le premier facteur d'une présence durable sur les marchés est la qualité de produit (94%), ensuite vient le prix (89%), les exportateurs trouvent que ces deux facteurs sont la première base dans l'industrie agroalimentaire.

78% de l'échantillon ont souligné la disponibilité du produit sur les marchés internationaux et la capacité de production comme facteur essentiel qui fortifier les relations avec les clients étrangers et permettre de conclure des accords de longue durée, ensuite vient le savoir faire (63%).

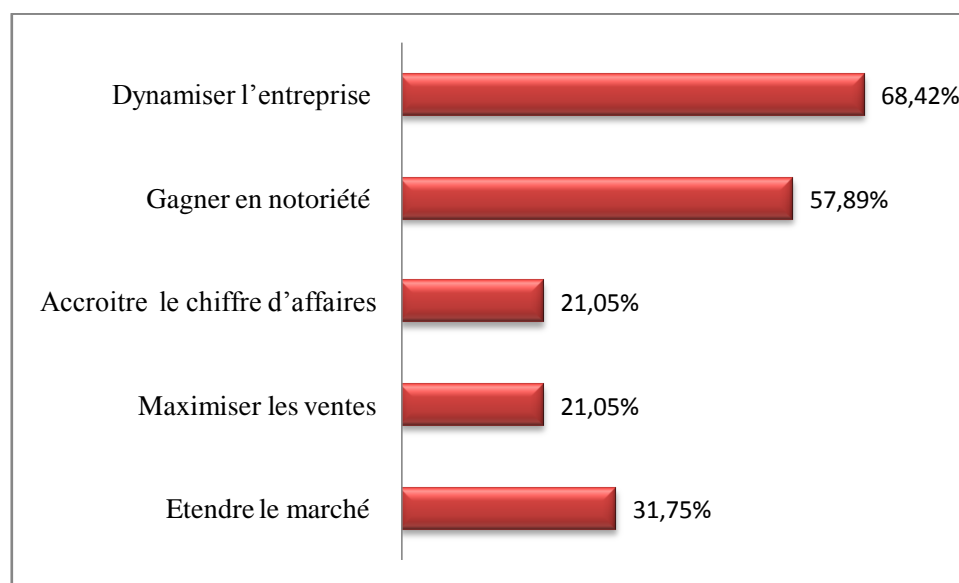
52 % de l'échantillon trouvent que la notoriété de l'entreprise et l'existence d'une stratégie internationale efficace jouent un rôle primordial pour réussir sur les marchés étrangers.

D'autres composantes ont été mises en avant comme le marketing (42%) et le site internet (31%) que l'entreprise doit les prendre en considération lors d'une démarche d'exportation.

En constate que les entreprises, afin d'assurer leur pérennité sur les marchés internationaux et faire face à la concurrence étrangers, doivent s'en occuper de plusieurs facteurs, sans négliger le rôle importants des pouvoir publics et des dispositifs d'appuis dans la facilitation des taches et l'assouplissement des procédures.

2.10. Les objectifs stratégiques des entreprises exportatrices

Graphique n°16 : les résultats relatifs aux objectifs stratégiques des entreprises enquêtées



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

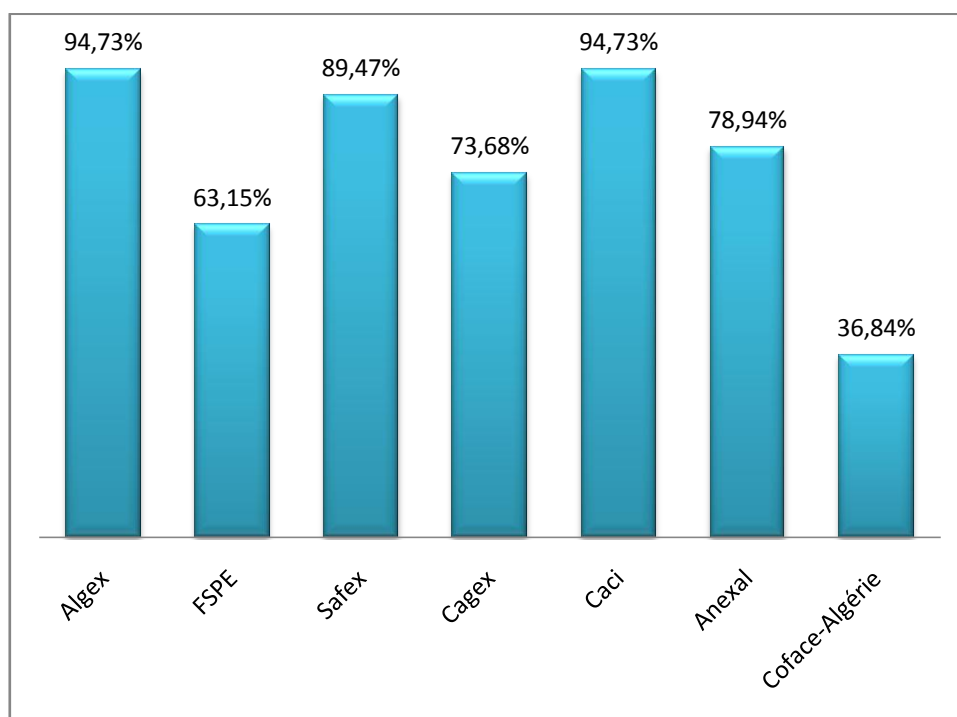
En matière d'objectifs stratégiques, 68 % de l'échantillon ont précisé que leur développement international vise en premier lieu de dynamiser l'entreprise, il vient juste après le but de gagner en notoriété (57%) alors que 31% des entreprises interrogées trouvent que le plus important est c'que l'exportation leur permet d'étendre le marché. Moins de 21% d'entre eux déclarent avoir l'intention d'accroître leur chiffre d'affaires ainsi que maximiser les ventes est le but principale de se lancer à l'export.

3. Le dispositif d'appuis à l'export

On abordera dans cette partie les organismes d'appui et le dispositif de soutien et la contribution de ce dispositif dans la promotion des exportations et ces limites ainsi nous allons faire sortir leur retombée sur l'évolution des exportations agroalimentaire en Algérie.

3.1. La notoriété des organismes d'appuis à l'export

Graphique n°17 : les résultats relatifs à la notoriété des organismes d'appuis à l'export



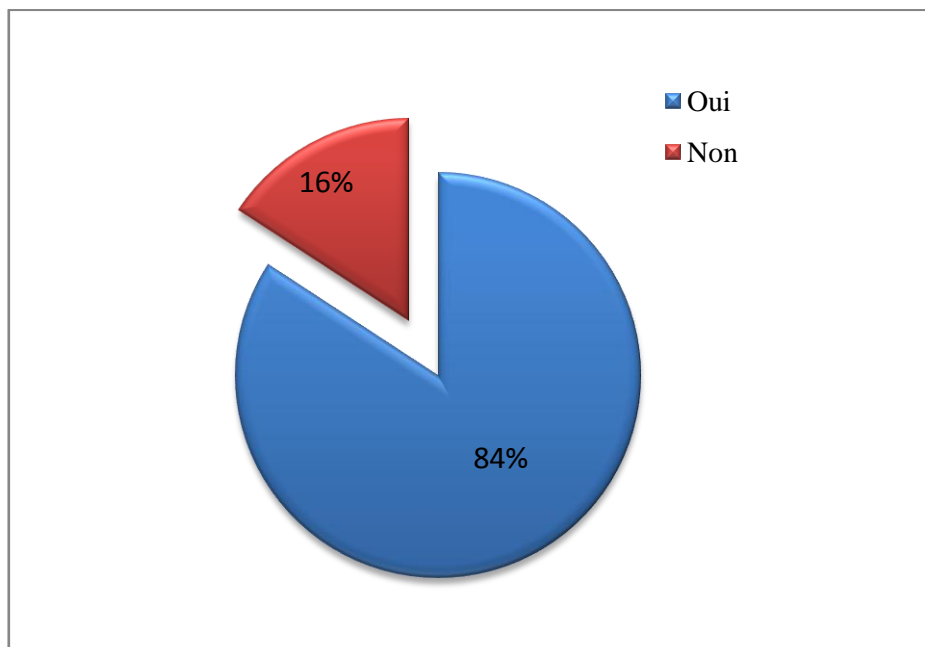
Source : Enquête auprès des entreprises sélectionnées, question (III, 1). (Question à réponses multiples).

D'après les exportateurs interrogés la majorité des organismes ont été cités avec 94% pour l'Algex et la Caci qui paraissent les plus connus par les entreprises ainsi que Safex (89%) et l'Anexal (78%). Tous les organismes ont été cités par la quasi-totalité de notre échantillon et malgré cette notoriété ils ne sont pas régulièrement sollicités par les exportateurs.

Il est important de signaler que aucune banque n'a été citée comme organisme d'appui à l'export, cela illustre l'absence des banques dans la politique d'accompagnement des entreprises exportatrices.

3.2. Le recours des entreprises aux organismes d'appuis

Graphique n°18 : les résultats relatifs au recours des entreprises enquêtées aux organismes d'appuis à l'export.

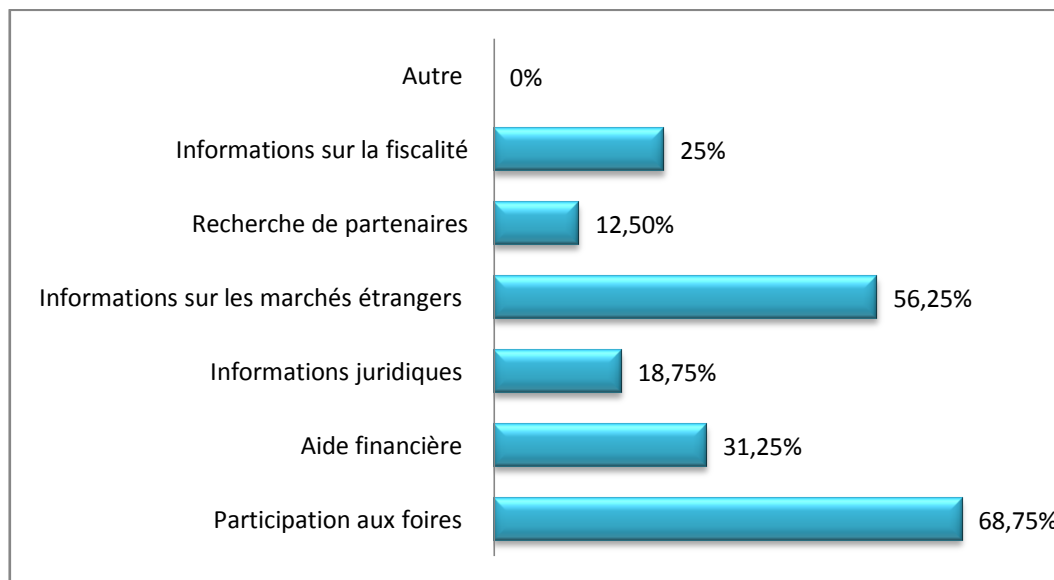


Source : Enquête auprès des entreprises sélectionnées, question (III, 2).

Une minorité des entreprises interrogées (15,78%) déclarent ne pas avoir bénéficié d'aucune aide en provenance des acteurs publics de promotion des exportations, alors que 15 exportateurs ont déjà bénéficié d'au moins une aide dans leur démarche d'exportation.

3.3. La nature d'aide reçue à l'export

Graphique n°19 : les résultats relatifs à la nature d'aide reçue par les entreprises enquêtées



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

Parmi les entreprises bénéficiaires des organismes d'aide à l'export, 68,75% d'entre elles ont déclaré avoir obtenu une aide auprès de Safex par la participation aux foires et salons en Algérie ou bien à l'étranger, alors que une minorité ont pu déclencher une exportation à travers ces derniers (question (II, 4)), cela est justifié par le manque de salons spécialisés et l'absence d'organisation qui empêchent l'organisme à remplir sa mission dans les meilleures conditions.

56,25% des exportateurs ont déclaré déjà obtenu des informations sur les marchés étrangers à l'aide d'Algex et de la Caci, 25% déclare être informés sur la politique fiscale du pays cible et seulement 18,75% ont souligné avoir obtenu des informations juridiques, mais les entreprises ne sont pas satisfaites des informations obtenues en matière de fiabilité et actualité car les organismes d'appui sont incapables de fournir des informations récentes sur l'évolution des marchés cibles vers les quels les exportateurs ont l'intention d'exporté .

Concernant les incitations financières, on constate que 31% de l'échantillon ont bénéficié du FSPE notamment dans le cadre d'une participation dans les foires et les salons

ainsi que dans le prise en charge d'une partie des coûts de transport, les exportateur qui en bénéficient signalent avant tout la lenteur dans le traitement des dossiers qui met plusieurs mois dans la plus part des cas ainsi que la lenteur des délais de remboursement qui met en retard le déclenchement de l'opération d'exportation ce qui les décourage à d'y constituer le dossier pour pouvoir en bénéficier. On précise que les aides du FSPE qui sont limitées aux coûts engendrés par l'assistance aux foires et expositions dites officielles est très faible comme soutien financier, ces aides obligent l'obtention d'un accord à priori pour en bénéficier ce qui en limite fortement l'attrait.

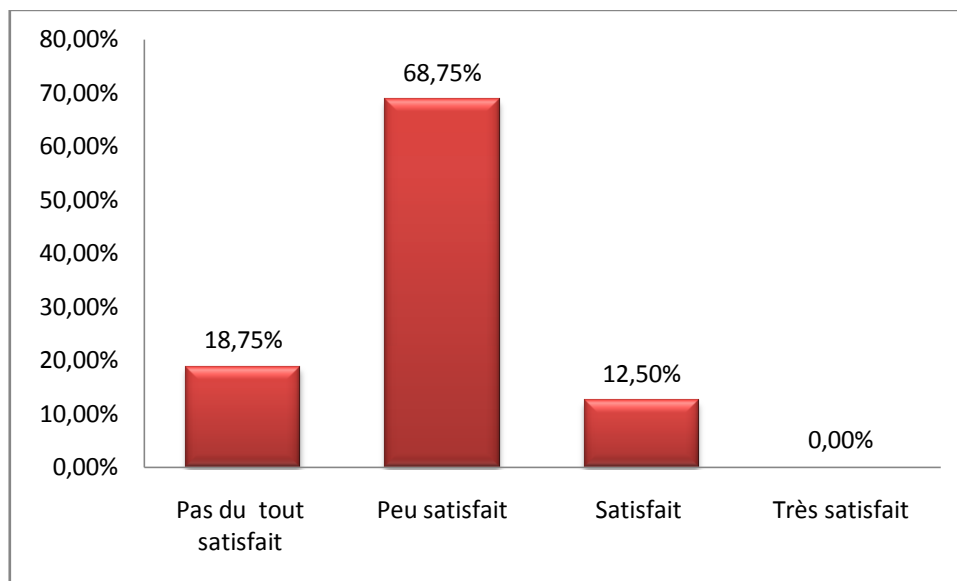
Une bonne proportion des exportateurs qui n'ont pas essayé de bénéficier du FSPE, l'en pas fait par ignorance de l'existence du dispositif (selon les réponses de la question (III, 1)). Ce qui montre le manque de communication autour de cet instrument.

Pour la Cagex, les exportateurs lui reprochent sa prime d'assurance qui varie entre 3% et 5% de la valeur exportée ce qui n'est pas variable en fonction du risque, du produit et du pays, ce qui limite le recours des entreprises exportatrices vers la Cagex. Ainsi que certains exportateurs signale que la Cagex n'a pas de service d'information et de conseil pour les clients.

Il est remarqué que uniquement 12,5 % de l'échantillon ont bénéficié d'une mise en relation avec des partenaires étrangers alors que ce type d'aide doit être plus fréquentées par les exportateurs qui ont peu d'expérience sur les marchés étrangers en profitant du savoir faire de ces partenaires.

3.4. Le degré de satisfaction des incitations à l'export

Graphique n°20 : les résultats relatifs au degré de satisfaction des aides reçues par les entreprises enquêtées



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

Les résultats de notre enquête montrent que 68% des entreprises qui ont déjà bénéficié d'une aide à l'export déclarent être peu satisfait de cette aide et 18,75 % d'entre eux ne sont pas du tout satisfait surtout en matière d'aide financière. Aucune entreprise été très satisfaite de cette politique d'appuis. La raison de non satisfaction des exportateurs réside surtout dans la lenteur des procédures.

Cela illustre clairement l'absence chez une forte proportion des exportateurs d'une continuité dans le recours aux organismes d'appuis à l'export.

3.5. L'ancienneté de recours des entreprises aux organismes d'appuis

Tableau n°15 : les résultats relatifs à L'ancienneté de recours des entreprises aux organismes d'appuis

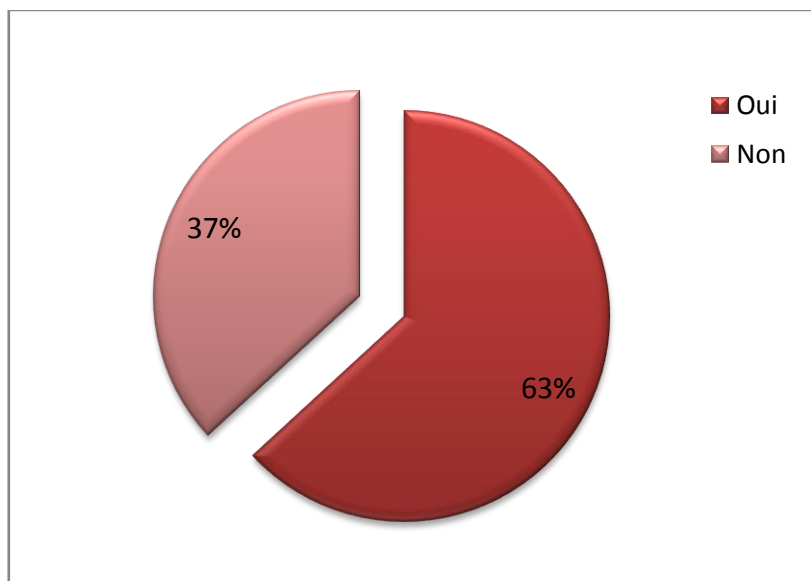
Vous bénéficié d'une aide à l'export depuis	Nombre d'entreprises	Fréquence
Moins de 3 ans	3	18,75 %
Entre 3 ans et 5 ans	8	50 %
Entre 5 ans et 10 ans	3	18,75 %
Plus de 10 ans	2	12,50 %
Total	16	100 %

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

50% des exportateurs qui ont souligné leur recours aux dispositifs d'appuis précisent qu'ils bénéficient de cette aide depuis une période entre 3 ans et 5 ans, 21 % le fait seulement depuis moins de 3 ans alors que uniquement deux entreprises déclarent qu'ils bénéficient des incitations à l'export depuis plus de 10. Ces résultats affirment que le recours aux organismes d'appuis est récent chez les entreprises exportatrices.

3.6. L'existence d'une structure chargée de l'exportation

Graphique n°21 : les résultats relatifs à l'existence d'une structure chargée de l'exportation au niveau des entreprises enquêtées

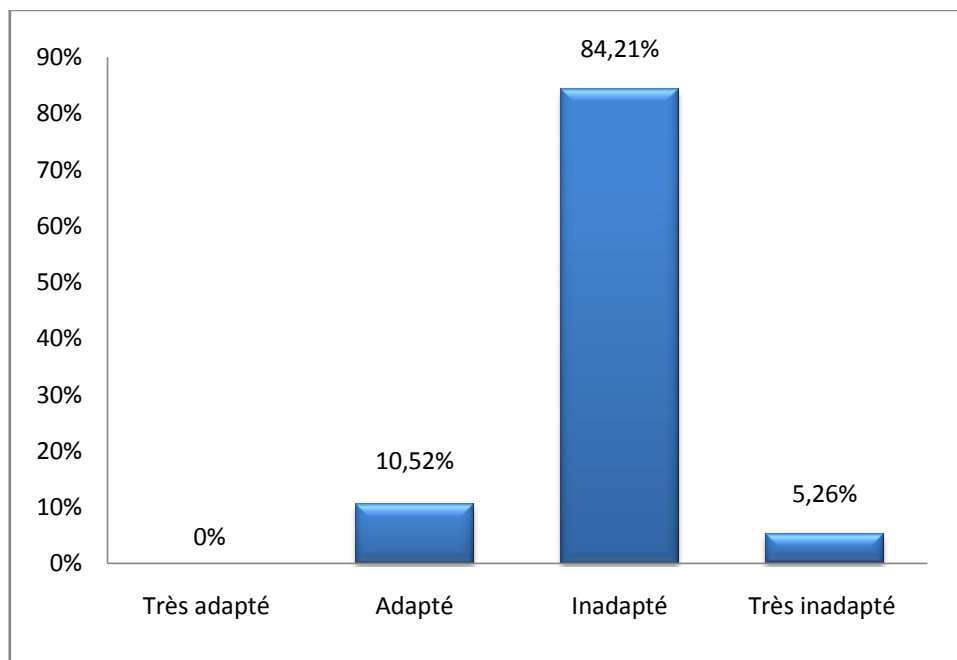


Source : Enquête auprès des entreprises sélectionnées, question (III, 6).

La question sur l'importance de l'activité export au sein de l'entreprise a soulevé que 63% des exportateurs aient une structure spécifique chargée de l'exportation, sous forme d'un service export, ce sont clairement les entreprises qui ont une activité régulière à l'export (question (II, 3)), les 37 % qui restent sont généralement les nouveaux exportateurs qui chargent les services commerciaux de l'activité, peu être la raison pour la quelle ils n'ont pas une structure dédié à l'export est parce que la fréquence de leurs exportations est assez réduite ou bien leur chiffre d'affaires n'est pas important pour la mise en place d'une structure chargée spécifiquement de l'exportation.

3.7. L'adaptation de l'accompagnement à l'export

Graphique n°22 : les résultats relatifs à l'appréciation de l'accompagnement à l'export par les entreprises interrogées

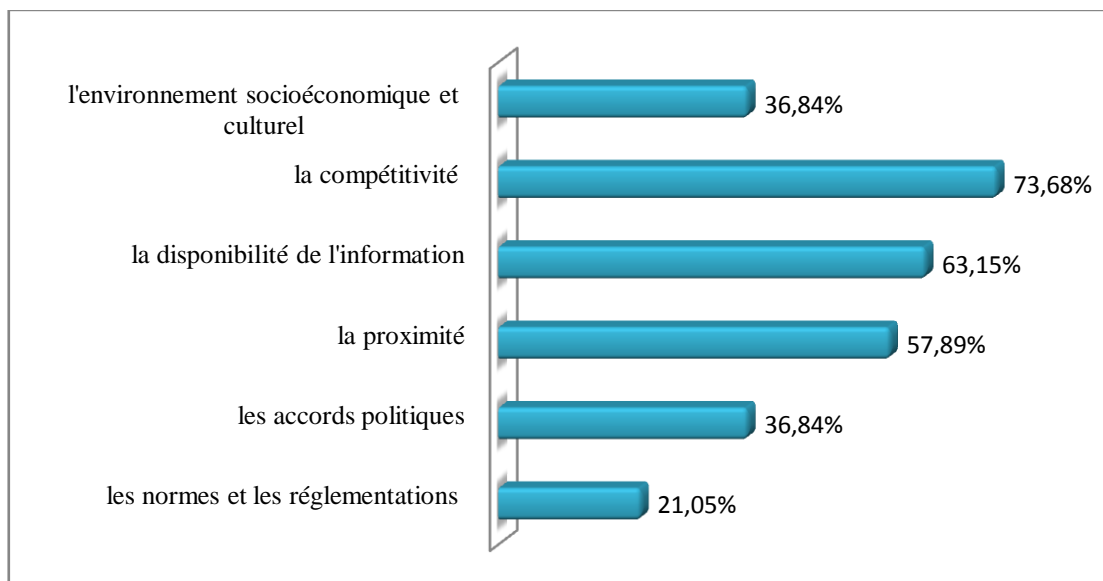


Source : Enquête auprès des entreprises sélectionnées, question (III, 7).

La quasi-totalité des entreprises Interrogées sur l'offre actuelle d'accompagnement à l'export (89%) trouvent que la politique d'accompagnement à l'export est inadaptée à leurs attentes et ne correspond pas réellement à leurs besoins.

3.8. Critères du choix de marché

Graphique n°23 : les résultats relatifs aux Critères de ciblage des marchés utilisés par les entreprises enquêtées



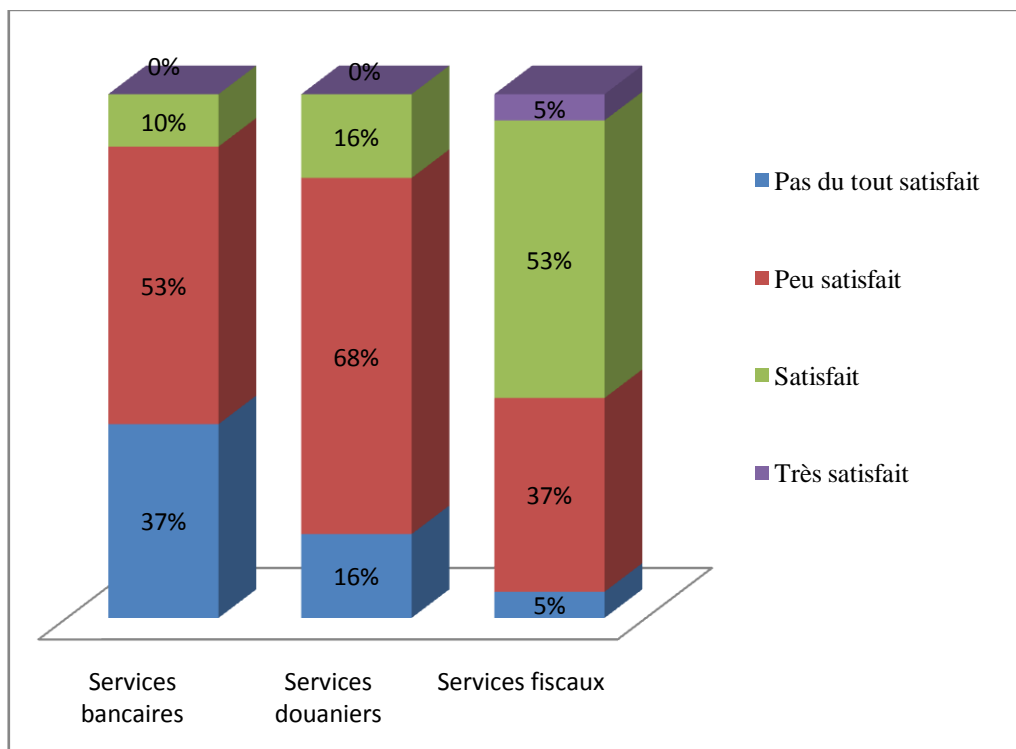
Source : Enquête auprès des entreprises sélectionnées, question (III, 8). (Question à réponses multiples).

Les résultats montrent qu'il existe plusieurs critères sur les quels les exportateurs de notre échantillon se basent pour cibler les marchés, avant de se lancer à l'export la majorité des entreprises interrogées (73%) cherchent avant tout des marchés sur les quels leurs produits seraient adaptés et compétitifs , 63% de l'échantillon trouvent que la disponibilité d'informations est primordiale lors de la prospection et 57% d'entre eux soulignent la proximité des marchés comme facteur essentiel de ciblage, certaines entreprises exportatrices (36%) sont intéressés beaucoup plus à l'environnement culturel et aux accords politiques entres notre pays et le pays cible.

Cela illustre le rôle des dispositifs d'appuis et la politique des accords au soutien des exportations dans la prospection des marchés étrangers et leur impact sur le choix de ces derniers en matière de destination.

3.9. L'adaptation des services bancaires, douaniers et fiscaux

Graphique n°24 : les résultats relatifs à l'appréciation des services bancaires, douaniers et fiscaux par les entreprises enquêtées



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

37 % des exportateurs interrogés déclarent qu'ils ne sont pas du tout satisfaits des services bancaires 53% sont peu satisfaits et aucune entreprises n'a exprimée sa satisfaction totale auprès de ce service.

Concernant les services douaniers nous constatons que la majorité des entreprises questionnées (68%) sont peu satisfaites mais aucune n'a appréciée vraiment le service.

Environ la moitié des exportateurs affirment leur satisfaction des services fiscaux en matière d'application des exonérations, seulement une seule entreprises à signalé qu'elle n'est pas du tout satisfaite.

La raison de la non satisfaction des exportateurs réside de manière générale dans les délais.

3.10. La politique d'accompagnement idéal à l'export

Tableau n°16 : les résultats relatifs aux attentes des entreprises exportatrices enquêtées en matière d'accompagnement à l'export

Quel pourrait être la politique de soutien idéale à l'export	Fréquence
-Groupement d'entreprises	15,78%
-Un soutien financier	31,57%
- Meilleur accompagnement bancaire	42,10%
- Informations pertinentes sur les marchés	21,05%
- Accompagnement opérationnel de la prospection	57,89%
- Réalisation du diagnostic export et de veille Commerciale	63,15%
-Un interlocuteur sur place dans le pays cible	15,78%
- Assouplissement des procédures administratives	100%
- Amélioration de la qualité des services et des prestations des organismes publics et une meilleure implication de ces derniers dans d'accompagnement des exportateurs	36,84%

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

A la fin du questionnaire nous avons interrogé les exportateurs autour de la politique publique idéale pour aider et inciter les entreprises qui souhaitent se développer à l'international dans leur activité d'exportation et les résultats sont comme suit :

La totalité des entreprises interrogées souhaitent avoir avant tout un assouplissement des procédures administratives à tous les maillons de la chaîne de l'exportation et particulièrement au niveau des services douaniers et bancaires.

63 % des entreprises répondantes espèrent pouvoir bénéficier de la réalisation du diagnostic à l'export et des études de marché ainsi le développement de la veille commerciale ;

57% de l'échantillon souhaitent bénéficier d'un accompagnement dans leur démarche de prospection des marchés étrangers par le déplacement à l'étranger, l'accompagnement pour la participation à des salons et la mise en relation des rendez-vous d'affaires qui leur permettant de créer des relations avec des acheteurs et des partenaires étrangers.

42% des exportateurs espèrent améliorer le service bancaire surtout en ce qui concerne les délais des opérations, aussi les impliquer dans la politique d'accompagnement sur les marchés étrangers pour jouer un rôle de conseil et d'appui.

36% des entreprises interrogées souhaitent obtenir plus d'informations sur les mesures et les dispositifs d'appuis à l'export, ils espèrent aussi une amélioration de la qualité des services et des prestations des organismes publics qui est considérée comme médiocre par rapport à ses couts élevés et une meilleure implication de ces organismes dans d'accompagnement des exportateurs.

31% de l'échantillon ont exprimé leur besoins en matière de soutien financier afin de couvrir une partie des couts de transport et de prospection engendrés par leur démarche d'exportation.

15% des entreprises interrogées suggèrent la mise en place des interlocuteurs sur place dans les marchés cibles afin de faciliter l'identification des agents locaux, la coordination et le contrôle des filiales à l'étranger.

Conclusion

Dans le cadre de la politique d'accompagnement, de multiples dispositifs et mesures ont été mis en place afin d'accompagner les entreprises exportatrices et lever les contraintes qui entravent le processus d'exportations des entreprises, mais ces dernières n'arrivent toujours pas à se tailler une place sur les marchés internationaux malgré que les capacités sont énormes et l'industrie agroalimentaire disposent de capacités importantes.

Les résultats de notre enquête font apparaître que les entreprises exportatrices interrogées ne sont pas au courant de tous les dispositifs de promotion des exportations hors hydrocarbures mis à leur disposition. En effet, même ceux qui connaissent les programmes de support, une grande partie ne s'en sont pas servis, cependant, la quasi-totalité de ceux qui ont déjà bénéficié d'une aide à l'export juge cette politique comme inadaptée à leurs réels besoins et attentes ainsi que les mesures et les réformes ne sont pas complètement opérationnelles et font l'objet de complexité des procédures.

Une analyse de cette politique de soutien aux exportateurs montre le faible caractère incitatif du dispositif d'appui à l'export, ainsi que les organismes d'appui sont loin de remplir leur mission d'information sur les marchés extérieurs et de promotion des exportations de manière générale, cela dit ce ne sont pas les politiques qui manquent mais il y a un gap entre ces politiques et la réalité sur le terrain. Les opérateurs économiques ont aussi indiqué que la lenteur de la mise en œuvre des dispositifs et la complexité et la lourdeur des opérations administratives sont parmi les premiers obstacles qu'il faut gérer pour booster les exportations hors hydrocarbures.

Conclusion générale

Conclusion générale

Nous avons tout au long de ce travail tenté d'analyser la politique d'accompagnement des entreprises agricoles et agroalimentaires établie par le gouvernement algérien ayant pour objectif de promouvoir les exportations hors hydrocarbures et réduire la dépendance de l'Algérie à l'égard du secteur des hydrocarbures afin d'offrir de meilleures conditions pour accélérer et renforcer le développement économique et social, il est à préciser que malgré la volonté affichée par les pouvoirs publics dans la promotion des exportations hors hydrocarbures et la mise en œuvre du dispositif institutionnel d'appui aux exportations hors hydrocarbures, mais leur niveau demeure toujours en deçà des attentes des opérateurs économiques algériens et des potentialités du pays, une situation due essentiellement à la dépendance vis-à-vis aux hydrocarbures comme principale source de richesse et l'absence d'une stratégie nationale de promotion des exportation.

Cette vulnérabilité économique invite le gouvernement à intervenir pour régler les disfonctionnement de l'économie algérienne. A ce propos, l'exportation est l'un des moteurs de croissance économique, ainsi, les entreprises exportatrices performantes capables d'accroître la compétitivité du secteur industriel et d'affronter le marché mondial représentent la meilleure solution pour sortir le pays d'une telle situation.

Nous avons vu dans la première partie de ce travail que la démarche d'exportation est une activité économique et commerciale considérée comme très importante car elle permet de stimuler l'économie en valorisant le travail du pays auprès des autres, pour ce faire, cette démarche nécessite l'implication des pouvoirs publics, c'est pourquoi, tous les pays du monde octroient une attention significative quand au développement des exportations, en apportant les outils nécessaires et adaptés à leurs besoins, et cela à chaque stade de leur démarche d'exportation.

Cependant, les entreprises agricoles et agroalimentaires en Algérie sont peu engagées sur les marchés étrangers, du fait qu'elles doivent faire face aux diverses contraintes qui entravent leur développement et freinent leur engagement au niveau international et malgré l'existence d'un environnement juridique et réglementaire régissant l'export mais les exportations agricoles et agroalimentaires restent marginales depuis plusieurs années et leur valeur est loin de traduire les vraies potentialités du pays.

Afin de comprendre le pourquoi d'une telle situation, nous nous sommes rapprochés des exportateurs ayant déjà effectués au moins une opération d'exportation.

En faisant cette étude sur notre échantillon, nous avons pu relever la contribution de la politique d'accompagnement à l'export dans la promotion des exportations hors hydrocarbures et particulièrement les exportations agroalimentaires et les retombés de cette politique sur la pérennité des entreprises interrogées.

Les résultats de notre enquête ont pu mettre en lumière certaines réalités relatives à l'activité d'exportation au sein des entreprises interrogées qui souffrent de plusieurs contraintes limitent leur développement à l'international. Ces contraintes sont liées d'abord aux entreprises elles mêmes, du fait que ces dernières ne sont ni réellement intéressées ni prévues en matière de ressources et de compétences pour conquérir les marchés extérieurs et affronter la compétitivité internationale. A ces insuffisances s'ajoute le facteur environnemental, ce dernier est lié essentiellement au cadre de gouvernance et les institutions de marché ainsi que les difficultés d'accès aux marchés extérieurs.

En outre, les résultats de notre enquête ont montré l'existence d'un décalage entre les discours des pouvoirs publics en matière de promotion des exportations hors hydrocarbures et la réalité telle qu'elle est appliquée sur le terrain, cette différence entre ce qui est dit et ce qui est fait désinvite les exportateurs de bénéficier des mesures de facilitation et décourage les entreprises d'engager dans la démarche d'exportation, cela dit une faible motivation à l'export, l'enquête a fait expliciter ainsi l'inadaptation de la politique de soutien et des mesures initiatives à l'export aux besoins réales et attentes des entreprises exportatrices.

Aussi, la stratégie d'ouverture que l'Algérie développe depuis quelques années (engagé dans des accords internationaux), risque de fragiliser l'économie du pays en attirant des produits compétitifs des pays partenaires. C'est pourquoi, elle doit trouver les incitations idoines pour pousser les entreprises à pénétrer le marché mondial.

Concernant Le secteur de l'industrie agroalimentaire en Algérie, il s'avère clairement qu'il joue un rôle important dans le développement de l'économie du pays du fait de son poids dans le tissu économique et pour cela les pouvoirs publics doivent y accorder une attention particulière pour une meilleure intégration dans l'économie mondiale, ainsi, créer de meilleures conditions pour favoriser, encadrer et encourager les entreprises exportatrices dans leur démarche d'exportation.

Conviendrait-il, avant de conclure, de signaler que l'aggravation de la situation des exportations hors hydrocarbures et plus précisément les exportations agricoles et agroalimentaires a mis à nu les limites de la politique de promotion des exportations suivie ces dernières années, non seulement, parfois en raison des stratégies développées mais aussi, souvent à cause des conditions de mise en œuvre des actions programmées, de l'adhésion et des capacités des acteurs. Ainsi, les résultats obtenus confirment la première (H1) et la troisième (H3) hypothèse, alors que la deuxième hypothèse (H2) a été infirmée par ces résultats.

L'obtention de ces résultats n'a pas été facile, car nous avons rencontrés des contraintes qui nous ont limités, comme la disponibilité et de possibilité d'entretenir avec les dirigeants des entreprises enquêtées, Ainsi, à défaut d'obtention des statistiques nationales fiables, détaillées et surtout mises à jour et l'obtention des réponses du fait que les questions concernent les pouvoirs publics. En effet, la majorité des résultats étaient obtenues par la voie mailing sans prendre en considération le point de vue réel des responsables dont nous n'avons pas pu avoir l'accès ainsi nous n'avons pas pu constater leurs vraies réactions concernant le sujet.

Néanmoins, nous souhaitons que d'autres recherches viennent enrichir la notre et de découvrir d'autres facettes, ouvrir le champ à d'autres travaux et que d'autres recherches se rapportant à la problématique de la diversification des exportations algériennes. Le premier concerne la validation de nos résultats pour les autres retombés de la politique d'accompagnement à l'export sur les exportations agroalimentaires et ses limites afin d'adapter les dispositifs d'appui aux attentes des entreprises et promouvoir le secteur.

Enfin, il convient de dire que notre travail de recherche reste notre première expérience, un travail qui nous a permis d'approfondir nos connaissances théoriques et de découvrir les difficultés de la recherche scientifique.

Recommandation

A l'issue de notre étude nous proposons les recommandations suivantes :

1- Assouplir les procédures administratives et faciliter de l'acheminement des opérations relatives à l'exportation en générale et les opérations douanières particulièrement et faciliter aussi les transfères de devises et l'accès aux financements ;

3- Réduire les tarifs de transport et subventionner les campagnes publicitaires à l'étranger

4- Implanter des organismes de représentation commerciale dans les pays ciblé et mettre en place des services commerciaux spécialisés au sein de certaines ambassades afin qu'elles prennent en charge l'information, la prospection, la facilitation des contacts avec les clients potentiels;

5- Améliorer et assouplir la qualité de service au niveau des institutions de l'Etat et des organismes d'appui à l'export (Algex, Safex...);

7- Fournir une formation intensive aux responsables de petites et moyennes entreprises souhaitant exportés.

8- Simplifier et faciliter les procédures et les formalités, ainsi qu'alléger les documents administratives exigés (douanes, banque, autorisations...)

9- Visiter les entreprises exportatrices afin de permettre aux responsables des organismes d'identifier les réels besoins de celles-ci, mais aussi de faire mieux connaître leurs programmes pour que ces exportateurs puissent effectivement bénéficier du soutien disponible à l'export.

10- 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.

11- Renforcer le soutien financier de l'Etat que ce soit en terme de rapport des subventions au montant des exportations ou de services d'appui.

12- Développer les corridors agricoles et les zones agro-industrielles pour obtenir un appui en matière d'infrastructure et mettre en place un mécanisme de partage des risques pour ce secteur.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages

1. BARELIER A. et al, « exporter : pratique du commerce international », 17eme Edition FOUCHER, paris 2003.
2. BARELIER A. et al, « exporter : pratique du commerce international », 24eme Edition FOUCHER, paris 2013.
3. BONNAFOUX G., BILLON C., « l'essentiel du plan marketing opérationnel », extrait du chapitre 1, Groupe Eyrolles, 2013.
4. BUIGUES P.A. LACOSTE D., « stratégies d'internationalisation des entreprises », Editions De Boeck, Paris, 2011.
5. BRULHART F., « les 7 points clés du diagnostic stratégique », Editions d'organisation, 2009.
6. DEBEAUVAIS M. et SINNAH Y., « La Gestion Globale du Risque de Change: Nouveaux enjeux et nouveaux risques », Editions Economica, paris, 1992.
7. DEMEURE C., « MARKETING », 6eme édition, Dunod, paris 2008.
8. JOFFRE P., « L'entreprise et l'exportation », Editions Vuibert, Paris, 1987.
9. GRAUMANN-YETTOU S., « Commerce international : guide pratique ». Éditions Lexis Nexis SA, Paris, 2005.
10. LAMBIN J.J., « marketing Stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation-marché », Editions Dunod, paris, 2008.
11. LEGRAND G. et MARTINI H., « Commerce international », 3^e édition Dunod, Paris, 2010.
12. LEGRAND G. et MARTINI H., « commerce international : Gestion des opérations import-export », Editions Dunod, Paris, 2008.
13. LENDREVIE J., LEVY J. et LINDOND., « Mercator », 8e éd., Dunod, paris 2006.
14. MERCIER-SUISSA C. et BOUVERET-RIVAT C., « l'essentiel des stratégies d'internationalisation de l'entreprise », Gualino Editeur, EJA-Paris. 2000.
15. RAINELLI M., « le commerce international », 9eme édition, La Découverte, paris 2003.
16. PASCO-BERHOC, « Marketing international», Editions Dunod, Paris, 2008.

Articles et revues

1. BENADALLAH Y., « l'Algérie dans la perspective de l'accord d'association avec l'Union Européenne », les cahiers du CREAD n°75/2006.
2. BENINI M., « Forum du Commerce Extérieur », Revue d'Algex, n°10- 3^{ème} trimestre 2011.
3. E. CH. « le marché des Industries Alimentaires en Algérie », revue Agroligne, l'essentiel de l'agroalimentaire et l'agriculture-N°97, novembre/décembre 2015.
4. NASRI ALI BEY, « exportation hors hydrocarbures : elles demeurent très faibles (liberté) » président de l'ANEXAL, lors d'une journée sur la promotion de la production national et exportations hors hydrocarbures, organisé à la salle Dar El-Djazaïr de la (SAFEX), au niveau du Palais des expositions d'Alger, Revu de presse N°8, Alger, 26/12/2016.
5. NASRI ALI BEY, vice président anexal et consultant international in Revue d'Algex, numéro spécial, 2010, P.67.
6. NASRI ALI BEY, « Il y a absence de volonté politique pour booster les exportations hors hydrocarbures » secrétaire général de l'Anexal, entretien réalisé par ECONOMIA, la Revue de l'Économie et de la Finance-N° 9- Mars 2008, Alger.
7. NASRI ALI BEY, « exportation hors hydrocarbures : elles demeurent très faibles (liberté) » président de l'ANEXAL, lors d'une journée sur la promotion de la production national et exportations hors hydrocarbures, Revu de presse,n°8, Alger /26/12/2016,
8. PANTIN F., « La conduite du processus d'internationalisation par les compétences de l'équipe dirigeante : cas d'une moyenne entreprise française », Revue Management et Avenir 2004/2 (n°2), Editions Management Prospectives Ed.
9. RAYAN N., « la nouvelle 'liste négative' de l'Algérie applicable dès vendredi », MIDI libre N°178, janvier 2013.
10. DE S'BIHA N., « Quel intérêt a l'Algérie à adhérer à l'OMC ? », Djazaïress, 25/06/2014.
11. ANEXAL "Association nationale des exportateurs algériens", « L'Exportateur », Revue d'Association nationale des Exportateurs Algériens 3^{ème} trimestre 2012 - N°7.

12. GHOZLANE F., BELKHEIR B., YAKHLEF H., « impact du Fonds National de Régulation et de Développement Agricole sur la durabilité du bovin laitier dans la wilaya de tizi-ouzou (Algérie) », NEW ME N°3/2010.

Séminaires, rapports et études

1. ANEXAL, « Extrait du guide de l'exportateur », 2004.
2. Algex, « Recueil de procédures du commerce extérieur Algérien », 2011.
3. ALLAOUI, « cours de recherche commerciale », 2015-2016,
4. 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.
5. AMROUN S., RAHMANI A., « les facteurs déterminants des petites et moyennes entreprises exportatrice en Algérie : le cas de PME de la wilaya d'Oran ». Université d'Oran MOHAMED BEN AHMED,
6. BARBET P., SOUAM S., TALAHITE F., « Enjeux et impacts du processus d'adhésion de l'Algérie à l'OMC », document de travail du CEPN, N° 2009-05.
7. BEN YAHIA H., « L'Entreprise Maghrébine : Concurrence et Complémentarité », 21ème session des journées de l'entreprise, Sousse, 1-2/12/2006.
8. BEZTOUH DJ., « le rôle de l'état dans l'accompagnement des PME exportatrices », journée d'études, faculté des sciences économiques commerciales et des sciences de gestion, université de Bejaia, 24 et 25 juin 2013.
9. CHELGHEM M. K., « les enjeux de l'ouverture commerciale en Algérie ».
10. DJEMAI S., « les PME exportatrices : croissance économique Hors Hydrocarbures », école doctorale- université Sétif 1, 11 et 13 mars 2013.
11. ALGEX, Documentation interne.
12. Fiche technique « votre implantation à l'étranger », 2010.
13. FRANCIS P., et STEELE Rob, « Créer des liens pour la réussite des exportations», ISO/ITC Genève, 2010,
14. Guide pratique sur la mise en œuvre de l'accord d'association entre l'Algérie et la communauté européenne et ses états membres, édition 2005.
15. KARL MIVILLE-de chêne, ISABELLE LIMOGES, « manuel ACPC Algérie ».
16. KHELADI M., « L'Accord d'association Algérie-UE : un bilan-critique », Université de Bejaia, Algérie.

17. Ministère des finances-Direction générale des douanes, « Guide des avantages fiscaux », CNID, 2008.
18. Ministère du commerce-Direction de la promotion des exportations, « recueil relatif aux avantages et facilitations accordées aux exportations hors hydrocarbures », avril 2007.
19. Ministère du commerce -Direction Générale du Commerce Extérieur, « Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations (FSPE) » 2014.
20. ABBAS Mehdi, « L'accession de l'Algérie à l'OMC entre ouverture contrainte et ouverture maîtrisée », avril 2009.
21. MAUREL Carole, « Considérations financières et performance export dans les PME vitivinicoles françaises : vulnérabilité des TPE et des PME dans un environnement mondialisé » 11ème journée scientifique du Réseau Entrepreneuriat du 27 au 29 Mai 2009.
22. NIOSI J., ZHEGU M., « Étude sur l'accompagnement à l'internationalisation des petites et moyennes entreprises québécoises », Université de Québec à Montréal, Août 2011.
23. SI MOHAMMED DJ., HACHEMI-DOUICI N., « les atouts et les our l'économie algérienne », UniversitéMouloud MAMMERI de Tizi Ouzou, ALGERIE.
24. TOUARI S., « Technopoles Agroalimentaires en Algérie -Perspectives et Défis-», université d'Alger 3, 23 et 24 novembre 2014.
25. Maison d'exportation « martin du G., confid. Afric. », 1931. Tiré du site : www.cnrtl.fr,
26. ECOtechnics, « Diagnostic de la réglementation des exportations hors hydrocarbures», étude pour ANEXALNAED (SFI) mars 2004, P 16.

Mémoires et thèses

1. AIT ABDELLAH Y., « LA GESTION DU RISQUE DE CHANGE », Mémoire de fin d'études, Diplôme Supérieur des Etudes Bancaires, ESB. Alger, février 2011.
2. ARROUCHE N., « Essai d'analyse de la politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures en Algérie : contraintes et résultats », mémoire de magister, université de Mouloud MAMMERI de Tizi-Ouzou 2014.
3. BAKIR M., « Tentative d'évaluation des politiques publiques en matière d'encadrement du commerce extérieur en Algérie », Mémoire de Magistère en Economie, Université d'Oran, 2012-2013.
4. LECERF M., « Les petites et moyennes entreprises face à la mondialisation », Thèse de doctorat, Université de Paris I-PANTHEON-SORBONNE U.F.R. D'ECONOMIE, 2006.
5. MAKHLOUF N. E., « l'entreprise face aux règles du commerce Extérieur de l'Algérie », mémoire de Magister, Université d'Oran 2015.
6. ST-PIERRE C., « étude du processus décisionnel des PME exportatrices », Mémoire présenté à l'université du Québec à Trois-Rivières, comme exigence partielle de la maîtrise en gestion des PME et de leur environnement, septembre 2015, P 24.

Références législatives et réglementaires

1. Article 4 du Traite de l'Union Economique et Monétaire Oust-Africaine (UEMOA).
2. Article 220-3 du Code des Impôts Directs et Taxes Assimilées.
3. Article 138 du code des impôts directs et taxes assimilées modifié par l'Article 06 de Loi de Finance pour 2006.
4. Article 10-5 de la Loi de Finances pour 2011 modifiant et complétant les dispositions de l'Art. 138 du Code des Impôts Directs et Taxes Assimilées.
5. Article 13 du Code des Taxes sur le Chiffre d'Affaires.
6. Article 42-2 du Code des Taxes sur le Chiffre d'Affaires.
7. Article 42 et 50 du Code des Taxes sur le Chiffre d'Affaires.
8. Article 186, 187 et 188 du code des douanes et la Décision d'application du Directeur Général des Douanes n°17 du 03 Février 1999.

9. Article 6 bis du décret exécutif n°08 -313 du 5 octobre 2008 portant création, organisation et fonctionnement de l'ALGEX.
10. Article 04 de la loi N°01-18 du 12 décembre 2001, portant loi d'orientation sur la promotion de la PME.
11. Les articles 193 à 196 du code des douanes et la décision du Directeur Général des Douanes n°13 du 03 Février 1999.
12. Décision interministérielle n°130 du 10-12-2002 modifiant et complétant les dispositions de la décision interministérielle n°767 du 24 octobre 2001, portant soutien de l'Etat aux exportations des dattes.

Références web

1. www.algex.dz
2. www.bpifrance.fr
3. www.cnrtl.fr
4. www.huffpost.com
5. www.cagex.dz
6. www.cacqe.org
7. www.comprendrelespaiements.com
8. www.ianor.org
9. www.inapi.com
10. www.lavoisdalgerie.com
11. www.larousse.fr
12. www.memoireonline.com
13. www.maghrebarabe.org
14. www.mincommerce.gov.dz
15. www.mondialisation.ca
16. www.safex.dz
17. www.wtcalgeria.com

Annexes

Questionnaire

Dans le cadre de la préparation d'une étude de recherche de mon mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un master en sciences commerciales option : affaires internationales, nous conduisons une enquête sur l'impact des dispositifs de promotion des exportations sur les entreprises agroalimentaires.

Nous avons l'honneur de vous demander de bien vouloir répondre à ce questionnaire qui ne prendra que quelques minutes de votre temps. Nous tenons à vous informer que nous nous engageons entièrement à ce que ces informations resteront confidentielles et utilisées à des fins pédagogiques.

Nous vous remercions d'avance pour le temps que vous allez nous accorder.

I. Partie 1

1. Êtes-vous une entreprise :

- Publique
- Privée
- Etrangère
- Mixte

2. Le statut juridique de l'entreprise est :

- EURL
- SARL
- SNC
- SPA
- Autre

3. Êtes vous une :

- TPE
- PME
- Grande entreprise

4. La date de création de l'entreprise est :

- Inférieure à 5 ans
- Supérieure à 5 ans et inférieure à 10 ans
- Entre 5 ans et 10 ans
- Supérieure à 10 ans

II. La pratique à l'export

1. En quelle année a eu lieu votre première opération d'exportation?

.....

2. Quelles sont les principaux produits que l'entreprise a exporté ?

.....

3. Combien de fois vous exportez par an ?

.....

4. Qu'est ce qui a été à l'origine de cette première exportation?

- La prospection sur les marchés étrangers
- Un contact sur un salon à l'étranger
- Un contact sur un salon en Algérie
- Une sollicitation d'un client étranger

5. Depuis votre première opération d'exportation, votre chiffre d'affaires a :

- Augmenté
- Diminué
- Stagné

6. Vers quelles destinations exportez-vous ? (plusieurs réponses sont possibles)

- Afrique
- Europe.....
- Asie.....
- Amérique.....

7. Quelles sont les facteurs qui peuvent faire obstacle à vos exportations sont liés :

(plusieurs réponses sont possibles)

- Le cout de transport et d'assurance
- Le manque d'information sur les marchés étrangers
- l'accéder aux financements
- L'obtention d'aide des organismes publics de soutien aux exportations hors hydrocarbures
- Les lourdeurs administratives
- Autre

8. Votre offre souffre-t-elle des contraintes liées : (plusieurs réponses sont possibles)

- A la pénurie de matière première
- Au manque de main d'œuvre qualifié
- A l'insuffisance des capitaux
- A la capacité de production
- Au manque d'équipement
- Autre

9. Quels sont les facteurs de réussite d'une démarche d'exportation dans votre domaine ?

- Le prix
- La qualité du produit
- Le savoir faire
- La notoriété de l'entreprise
- Le marketing
- La disponibilité du produit
- Le site internet
- Une stratégie internationale

10. Quels sont les principaux objectifs visés par l'exportation ?

- Dynamiser l'entreprise
- Gagner en notoriété
- Accroître le chiffre d'affaires
- Maximiser les ventes
- Étendre le marché

III. Le dispositif d'appuis à l'export

1. Connaissez-vous les organismes suivantes : (plusieurs réponses sont possibles)

- ALGEX
- FSPE
- SAFEX
- CAGEX
- CACI
- ANEXAL
- AUTRE

2. Avez-vous bénéficié d'une aide dans votre démarche export ?

- Oui

- Non

Si non allez voir la question 6.

3. Quelle a été la nature de cette aide ? (plusieurs réponses sont possibles)

- Information sur la fiscalité
- Recherche de partenaires
- Information sur les marchés étrangers
- Informations juridiques
- Aide financière
- Participation aux foires
- Autre (précisez).....

4. Quelle est votre degré de satisfaction de cette aide ?

- Pas du tout satisfait
- Peu satisfait
- Satisfait
- Très satisfait

5. Vous avez bénéficié d'une aide à l'export depuis :

- Moins de 3ans
- Entre 3ans et 5ans
- Entre 5ans et 10ans
- Plus de 10 ans

6. Disposez-vous d'une structure dédiée à l'export ?

- Oui
- Non

7. Comment jugez-vous l'accompagnement disponible aujourd'hui pour l'export ?

- Très inadapté
- Inadapté
- Adapté
- Très adapté

8. Quels sont les critères de ciblage des marchés étrangers ?

- L'environnement socioéconomique et culturel
- La compétitivité

- La disponibilité de l'information
- La proximité
- Les accords politiques
- Les normes et les réglementations

9. Quel est votre degré de satisfaction des services bancaires, douaniers et fiscaux ?

	Pas du tout satisfait	Peu satisfait	satisfait	Très satisfait
Services bancaires				
Services douaniers				
Services fiscaux				

10. Selon vous comment pourrait être l'accompagnement ou la politique publique idéale pour vous aider dans votre activité d'exportation ? (plusieurs réponses sont possibles)

- Groupement d'entreprises
- Un soutien financier
- Meilleur accompagnement bancaire
- Informations pertinentes sur les marchés
- Accompagnement opérationnel de la prospection
- Réalisation du diagnostic export et de veille Commerciale
- Un interlocuteur sur place dans le pays cible
- Assouplissement des procédures administratives
- Amélioration de la qualité des services et des prestations des organismes publics et une meilleure implication de ces derniers dans d'accompagnement des exportateurs

Merci pour le temps que vous-avez accordé à ce questionnaire, votre implication et grandement appréciée.

Annexe n° 3

Principaux produits agricoles et agro-alimentaires exportés par l'Algérie durant les deux dernières années.

Quantité : milliers de tonnes

Valeur : millions USD

produits	2016		2015	
	Quantité	Valeur	Quantité	Valeur
Sucre	472,40	231,66	372,83	149,86
Dattes	31,08	37,50	28,64	34,67
Beurre ; graisse et huile de cacao	1,44	9,42	1,20	7,40
Huile de soja	8,96	8,34	0,40	0,45
Eaux minérales et gazéifiées	13,65	6,67	22,45	9,53
Caroubes et graines de caroubes	8,15	6,32	7,41	6,65
Jus et mélanges de jus	8,75	2,81	6,03	2,31
Mélasses	17,07	2,91	2,10	0,35
Huile de tournesol ou de carthame	2,21	2,53	/	/
Couscous	3,32	2,17	2,12	1,36
Pates alimentaires	3,53	2,16	7,50	4,32
Truffes, à l'état frais ou réfrigéré	0,23	1,90	0,52	4,22
Biscuits additionnés d'édulcorants	1,35	1,54	0,25	0,32
Oignons et échalotes à l'état frais ou réfrigéré	2,40	1,17	2,94	1,17
Dégras ; résidus provenant du traitement des corps gras ou des cires animales ou végétales	2,30	1,04	/	/
Pommes de terre primeur (autres que de semence)	2,59	0,97	0,03	0,01
Farines de froment (blé) ou de méteil	2,37	0,84	2,25	0,87
Vins de raisin frais	0,23	0,64	0,21	0,60
Chocolat et autres préparations alimentaires contenant du cacao	0,33	0,61	0,06	0,10
Préparations composées et extraits concentrés destinés aux industries alimentaires	0,11	0,60	0,02	0,44
Margarine	0,29	0,34	0,42	0,42
Yoghourt	0,29	0,28	2,08	2,13
Graines ; fruits et spores à ensemer	0,09	0,22	0,004	0,01
Huile d'olive	0,05	0,16	0,04	0,15
Produits de la boulangerie ; de la pâtisserie ou de la biscuiterie (autre)	0,08	0,15	0,04	0,06
Chevaux vivants	0,005	0,13	0,002	0,09
Viandes et abats comestibles, frais, réfrigérés ou congelés, des volailles	0,99	0,11	1,41	0,16
Sucrierie	0,04	0,09	0,01	0,02
Melons	0,13	0,08	/	/
Tomates, à l'état frais ou réfrigéré	0,13	0,08	0,02	0,01
Lais en poudre	0,02	0,07	/	/
Grains de céréales autrement travaillés	0,06	0,06	0,02	0,02
Vinaigres	0,11	0,05	0,08	0,03
Préparations pour soupes, potages ou bouillons, et similaires	0,01	0,05	0,001	0,01
Autre légumes ; à l'état frais ou réfrigéré	0,07	0,05	/	/
Total exporté		324,5		229,8

Source : ALGEX

Annexe n°4

Principaux produits Agricoles et Agroalimentaires importés par l'Algérie 2014-2015

Quantité : Milliers de tonnes

Valeur : Millions USD

Produits	2015		2014	
	Quantité	Valeur	Quantité	Valeur
Froment (blé) et méteil	8504,8	2395,2	7417	2370,8
Lait en poudre	359,7	998,7	372,1	1795,1
Maïs	4417,6	872,2	4108,0	976,6
Sucre	1905,0	695,0	1901,2	840,3
Tourteaux et résidus solides de l'extraction de graisses ou huiles végétales	1421,4	602,3	1431,7	820,1
Huile de soja	622,4	464,3	624,7	566,0
tabacs et succédanés de tabac, fabriqués ; tabacs extraits et sauces de tabac	19,3	390,8	16,4	350,6
Café	129,2	297,2	128,8	306,9
préparations composées et extraits concentrés destinés aux industries alimentaires	49,5	217,2	46,9	227,0
Bananes fraîches	247,0	182,2	263,5	194,9
Préparations en farines lactées pour l'alimentation des enfants	26,7	176,7	22,9	186,0
Orge	756,1	165,8	770,2	196,5
Viandes des animaux de l'es pèce bovine, fraîches ou réfrigérées	33,3	132,2	37,6	163,6
Fromages	31,5	119,6	25,0	121,8
Viandes de bovins ;desossees ;congelees	31,9	106,8	35,1	108,7
Graisses et huiles végétales et leurs fractions sauf de lin et de ricin	100,4	104,4	87,8	105,1
Pommes fraîches.	141,8	99,6	152,4	130,1
Pommes de terre de semence	152,9	93,0	123,6	88,2
Lentilles	91,2	88,9	64,7	48,9
Préparations des types utilisés pour l'alimentation des animaux	65,5	86,6	56,8	81,6
Chocolat et autres préparations alimentaires contenant du cacao	23,4	78,6	31,3	96,4
Huile de palme	105,8	76,5	63,2	57,7
Haricots	65,0	74,6	55,0	102,9
Levures	28,0	69,2	30,8	84,7
Riz	113,9	62,2	117,3	92,8
Pois chiches	58,7	62,1	61,1	65,8
Huile de tournesol ou de carthame	66,1	56,4	83,5	74,0
Arachides	41,9	53,0	47,7	59,8
Triple concentré de tomate	43,6	49,8	30,0	37,3
Epices	24,3	48,0	19,7	40,3
Génisses pleines et vêles	12,2	47,2	14,3	70,9
Amandes	5,3	40,9	6,2	32,2
Filet et autres chair de poissons	11,9	39,8	15,2	60,9
Sucreries	13,8	36,9	18,8	50,0
Fruits et autres parties comestibles de plantes	25,0	34,6	26,7	36,5
Graines, fruits et spores à ensemençer	1,7	34,5	2,5	43,3
Jus et mélanges de jus	23,0	33,5	30,8	42,9
Thé	15,1	32,9	14,7	31,1
Préparations pour sauces et sauces préparées	14,2	32,0	13,4	38,8
Bovins autres que les vaches laitières et les génisses	10,5	30,6	14,4	55,6

Alcool éthylique non dénaturé	5,5	27,4	7,0	48,5
Coqs, poules, canards, oies, dindons, dindes et pintades, vivants	0,3	25,1	0,3	26,9
Raisins secs	10,5	24,7	8,8	20,2
Biscuits additionnés d'édulcorants	10,9	24,5	13,1	28,9
Pois (Pisum sativum) ; cuites à l'eau ou à la vapeur ;congelées	25,7	24,4	23,4	28,2
Matières grasses du lait , anhydre	5,8	22,3	16,8	90,4
Tabacs bruts ou non fabriqués	5,6	21,4	5,3	24,2
Poissons congelés	13,6	21,1	13,5	29,8
Beurre	5,5	19,7	5,5	24,8
Viandes des animaux des espèces ovine ou caprine, fraîches réfrigérées ou congelées	3,5	19,3	4,6	27,2
Lactose et sirop de lactose	29,6	19,3	24,9	20,3
Thons	7,2	18,9	6,7	16,5
Double concentre de tomates	12,8	18,3	15,3	18,0
légumes non congelés ; préparés ou conservés	12,9	16,8	16,8	29,2
Bières de malt	19,0	16,1	26,0	24,3
Poudre de cacao	7,6	15,9	9,4	22,8
Aulx ; à l'état frais ou réfrigéré	13,3	15,8	11,2	10,8
Préparations pour soupes, potages ou bouillons ; et similaires	2,8	12,8	3,0	14,5
Noix de cajou	2,0	12,3	2,3	11,6
Mélanges et pâtes pour la préparation des produits de la boulangerie, de la pâtisserie ou de la biscuiterie	5,4	12,1	5,7	15,7
plantes vivantes (y compris leurs racines), boutures et griffons	2,4	11,9	2,7	15,1
Poissons ;frais ou réfrigérés	3,5	11,8	2,2	9,0
Malt non torréfié	21,3	11,5	20,3	13,9
Noix communes	2,0	11,4	1,9	7,9
Oranges	19,7	11,1	26,7	17,6
Pêche	11,4	10,9	13,8	13,9
Pois	11,5	10,8	10,1	10,4
Pruneaux séchés	5,6	10,6	6,3	12,7
Eaux minérales et gazéifiées	7,2	10,4	13,2	15,4
Graines de sésame.	5,6	10,2	5,5	14,1
Avoine	32,2	9,6	12,9	4,1
Totale importé		9790, 3		11519 ,5

Source : Algex

Table des matières

Dédicaces	
Remerciements	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Liste des graphes	
Liste des abréviations	
Résumé	
Sommaire	
Introduction générale.....	A
<u>Chapitre I : La démarche d'exportation</u>	21
Introduction.....	22
Section 1 : Le processus d'exportation	23
1. Le diagnostic export	23
1.1. Diagnostic interne à l'entreprise	24
1.2. Diagnostic externe à l'entreprise	25
2. Les études de marché.....	26
2.1. L'étude documentaire	26
2.2. L'étude sur le terrain	27
3. La stratégie marketing	27
3.1. Le choix d'une stratégie de segmentation sur le marché-cible.....	28
3.2. Le choix d'un positionnement sur le marché-cible.....	28
3.3. Le choix du plan d'action marketing.....	29
4. La prospection des marchés étrangers	31
4.1. Le rôle de la prospection des marchés internationaux.....	32
4.2. La réalisation de la prospection.....	32

5. Les modes de présence à l'étrange.....	33
5.1. La vente avec maîtrise de la commercialisation.....	34
5.2. La vente en coopération	35
5.3. La vente par intermédiaire	36
Section 2 : Les principaux documents et les intervenants dans une opération d'exportation	38
1. Les principaux documents utilisés dans une opération d'exportation	38
1.1. Documents comptables et d'assurance	38
1.2. Documents de transport	39
1.3. Documents de certification	39
2. Les instruments et les techniques de paiements à l'international.....	40
2.1. Les instruments de paiement des opérations internationales	41
2.2. Les techniques de paiement des opérations à l'international.....	43
3. Les incoterms	46
3.1. Les règles pour tous les modes de transport : EXW, FCA, CPT, CIP, DAT, DAP,DDP.....	46
3.2. Les règles applicables au transport maritime : FAS, FOB, CFR, CIF.....	47
Section 3 : Identification des risques et des contraintes à l'exportation	49
1. Les obstacles à l'export.....	49
1.1. Barrières reliées à la connaissance	49
1.2. Barrières reliées aux moyens	50
1.3 Barrières reliées au processus	50
1.4 Barrières exogènes	50
2. Typologies des risques à l'exportation.....	50
2.1. Le risque commercial	50
2.2. Le risque pays.....	51
2.3. Les risques de change	54

3. Les contraintes à l'exportation	56
3.1. Les contraintes liées à l'environnement interne de l'entreprise exportatrice.	56
3.2. Les contraintes liées à l'environnement externe de l'entreprise.....	60
Conclusion.....	62
<u>Chapitre II : Les dispositifs de promotion des exportations hors hydrocarbures</u>	63
Introduction.....	64
Section 1 : Les accords aux soutiens des exportations	65
1. Les principaux accords dans la création de zone de libre échange	65
1.1. Accords multilatéraux	65
1.1.1. L'accord d'association entre l'Algérie et l'union européenne	65
1.1.2. L'adhésion à la Grande Zone Arabe de Libre Echange GZALE	69
1.1.3. L'accord des pays de l'union de Maghreb Arabe (UMA).....	71
1.1.4. Système généralisé de préférences commerciales (SGP) avec les USA.....	72
1.2. Accords bilatéraux	73
1.2.1. L'accord de libre échange avec la Tunisie	73
1.2.2. L'accord de libre échange avec la Jordanie	74
1.2.3. L'accord de libre échange entre l'Algérie et la Mauritanie	76
1.2.4. L'accord de libre échange entre l'Algérie et la Libye.....	77
1.2.5. L'accord de libre échange entre l'Algérie et le Maroc.....	77
2. D'autres accords commerciaux	77
2.1. L'accord d'accession de l'Algérie à l'organisation mondiale du commerce OMC	77
2.2. Accord Commercial avec les pays de l'Union Economique et Monétaire Ouest- Africaine (UEMOA).....	80

Section 2 : Les dispositifs d'aide et d'encouragement aux exportations hors hydrocarbures	82
1. Les dispositifs institutionnels de promotion des exportations hors hydrocarbures ...	82
1.1. L'Agence nationale de promotion du commerce extérieur ALGEX (ex PROMEX).....	82
1.2. La compagnie algérienne de garantie des exportations (CAGEX).....	84
1.3. Association Nationale des Exportateurs Algériens (ANEXAL).....	84
1.4. La chambre algérienne de commerce et d'industrie (CACI).....	85
1.5. Société Algérienne des Foires et Exportations (SAFEX).....	87
2. Les autres dispositifs d'appui à l'export	89
2.1. Le centre algérien de contrôle de qualité et de l'emballage	89
2.2. L'Institut Algérien de Normalisation	89
2.3. L'Institut National de la Propriété Industrielle.....	90
2.4. Le World Trade Center Algeria (WTCa).....	90
Section 3 : Les récentes mesures de facilitation à l'export	92
1. Identification des récentes mesures de facilitation des exportations hors hydrocarbures	92
1.1. Facilitations fiscales	92
1.2. Facilitations douanières	92
1.3. Facilitations bancaires.....	94
1.4. Facilitations portuaires	94
1.5. Autres mesures de facilitations	94
2. Le soutien financier de l'Etat.....	96
2.1. Le Fonds Spécial Pour la Promotion des Exportations.....	96
2.2. Le Fond National de Régulation et Développement Agricole (FNRDA).....	99
Conclusion	100

Chapitre III : L'impact de la politique d'accompagnement à l'export sur les entreprises agroalimentaires.....101

Introduction.....102

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil.....103

1. Historique et naissance d'ALGEX103

2. Missions et activités d'ALGEX.....103

3. L'organigramme d'ALGEX105

4. L'organisation juridique d'ALGEX105

5. Les différentes directions d'ALGEX106

6. Ressources humaine et moyens d'actions d'ALGEX109

7. Les avantages et les difficultés d'ALGEX111

Section 2 : Aperçu sur les entreprises agroalimentaires exportatrices en Algérie....113

1. Les entreprises exportatrices en Algérie113

1.1. Définition de la PME en Algérie113

1.2. La place et le rôle des PME dans l'économie Algérienne114

1.3. Les facteurs qui affectent la décision d'exportation chez les PME115

2. La filière agroalimentaire en Algérie102

2.1. Définition de l'agro-alimentation116

2.2. Les branches des produits agroalimentaires.....116

2.3. Les caractéristiques du secteur agro-alimentaire.....117

3. Etat des exportations agroalimentaires en Algérie118

3.1. Les facteurs de stagnation des exportations hors hydrocarbures118

3.2. Evolution des exportations hors hydrocarbures en Algérie120

3.3. Evolution des exportations agro-alimentaires en Algérie122

Section 3 : Présentation et analyse des résultats relatifs aux entreprises enquêtées.127

I. Méthodologie et déroulement de l'enquête127

1. L'objectif de l'étude	127
2. Méthodologie de l'enquête	127
II. Traitement et analyse des résultats relatifs au questionnaire	129
1. Profil des entreprises exportatrices enquêtées.....	130
2. La pratique à l'export	133
3. Le dispositif d'appuis à l'export	142
Conclusion	154
Conclusion générale	155
Bibliographie	
Annexe	
Table des matières	