

Ecole des Hautes Etudes Commerciales EHEC Alger

Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un diplôme de Master
en sciences économiques et gestion commerciale

Option : Affaires Internationales



Thème :

**Essai d'Analyse de la politique de soutien aux
exportations hors hydrocarbures en Algérie :
Enjeux et Limites**

**Etude de Cas :
Agence Nationale de promotion du Commerce
Extérieur ALGEX**

Elaboré par :

**Mlle. AIT MOHAND Melissa
Mlle. SOUICI Asma**

Encadré par :

**Mr. MESBAH Abdelmadjid
Enseignant à HEC Alger**

5^{ème} Promotion

2017/2018

Ecole des Hautes Etudes Commerciales

EHEC Alger

Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un diplôme de Master
en sciences économiques et gestion commerciale

Option : Affaires Internationales



Thème :

**Essai d'Analyse de la politique de soutien aux
exportations hors hydrocarbures en Algérie :
Enjeux et Limites**

**Etude de Cas :
Agence Nationale de promotion du Commerce
Extérieur ALGEX**

Elaboré par :

Mlle. AIT MOHAND Melissa

Mlle. SOUICI Asma

Encadré par :

Mr. MESBAH Abdelmadjid

Enseignant à HEC Alger

5^{ème} Promotion

2017/2018

ملخص:

في بيئة متغيرة وغير متوقعة، أصبح التصدير مطلباً لا مفر منه لعالم اليوم يتميز بتطورات التجارة العالمية السريعة والمتعددة الأوجه كنتيجة للعولمة.

في بلد مستأجر مثل الجزائر، يبقى التصدير الأحادي للأسف سمة مركزية للاقتصاد، حيث تعتمد حالة الميزان التجاري بشكل كبير على الدخل الناتج عن بيع النفط والغاز، والذي يشكل حوالي 95٪ من الحجم الكلي للصادرات الجزائرية. في الواقع، لا تزال صادرات النفط والغاز تشكل أكبر حصة من الصادرات العالمية، ويشكل هذا الاعتماد عائقاً كبيراً للاقتصاد الجزائري.

إن تنويع الصادرات الجزائرية هو البديل الوحيد لهذا الوضع. ومع ذلك، فإن تشجيع ودعم الصادرات غير النفطية المكرسة في الاستراتيجية الاقتصادية للبلاد لم تسفر عن نتائج مرضية: العقبات البيروقراطية، بطء وتعقيد الإجراءات الجمركية، بيئة مصرفية غير سهلة ونقص في الخدمات اللوجستية والبنية التحتية للميناء. وتظل القيود التي يطرحها المصدرون هي نفسها بالإضافة إلى افتقارهم إلى الحافز والدراية والخبرة في مجال التصدير.

لذلك فإن هدف هذه الدراسة هو تحليل سياسة دعم الصادرات باستثناء النفط والغاز التي قدمتها السلطات العامة واستعراض المواضيع الرئيسية لهذه السياسة من خلال التركيز على القيود والصعوبات التي تواجه شركاتنا. المصدرين، ومدى قدرة آليات الدعم على إزالتها، ولا سيما دور الوكالة الوطنية لتعزيز التجارة الخارجية (ALGEX) التي أوضحنا فيها دراستنا.

الكلمات المفتاحية: العولمة، الميزان التجاري، الصادرات باستثناء النفط والغاز، الاستراتيجية، شركات التصدير، القيود، نظام الدعم

Résumé

Dans un environnement mouvant et imprévisible, l'exportation est devenue une exigence incontournable du monde d'aujourd'hui qui est caractérisé par une évolution rapide et multiforme du commerce mondial découlant de la mondialisation.

Dans un pays rentier comme l'Algérie, la mono-exportation demeure malheureusement une caractéristique centrale de l'économie où l'état de la balance commerciale est fortement tributaire des revenus que génère la vente du pétrole et du gaz constituant près de 95 % du volume global des exportations algériennes.

En effet, les exportations des hydrocarbures continuent à constituer la part la plus importante des exportations globales, et cette dépendance constitue un handicap majeur de l'économie algérienne.

La diversification des exportations algériennes représente la seule alternative face à cette situation. Or, L'encouragement et le soutien à l'exportation hors hydrocarbures consacrés dans la stratégie économique du pays n'ont pas donné de résultats satisfaisants : Entraves bureaucratiques, lenteurs et complexité des procédures douanières, un environnement bancaire qui n'est pas facile et un manque de logistique et d'infrastructures portuaires. Les contraintes soulevées par les exportateurs restent les mêmes en plus de leur manque de motivation, de savoir-faire et d'expertise en matière d'exportation.

L'objectif de cette étude est donc, d'analyser la politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures instaurée par les pouvoirs publics et revoir les principaux axes que comporte cette politique en mettant l'accent sur les contraintes et les difficultés auxquelles se heurtent nos entreprises exportatrices ainsi que la mesure dans laquelle les dispositifs d'appui parviennent-ils à les lever, en particulier le rôle de l'agence nationale de promotion du commerce extérieur (ALGEX) dans laquelle nous avons illustré notre étude.

Mots Clés : Mondialisation, Balance Commerciale, Exportations Hors Hydrocarbures, Stratégie, Entreprises exportatrices, Contraintes, Dispositif de soutien.

Abstract:

In a shifting and unpredictable environment, exporting has become an inescapable requirement of today's world which is characterized by rapid and multifaceted global trade developments as a result of globalization.

In a rentier country like Algeria, mono-export unfortunately remains a central feature of the economy, where the state of the trade balance is heavily dependent on the income generated by the sale of oil and gas, which constitutes almost 95% of overall volume of Algerian exports.

In fact, hydrocarbon exports continue to constitute the largest share of global exports, and this dependence constitutes a major handicap for the Algerian economy

The diversification of Algerian exports is the only alternative to this situation. However, the encouragement and support for non-hydrocarbon exports enshrined in the country's economic strategy have not yielded satisfactory results. Bureaucratic obstacles, delays and complexity of customs procedures, a banking environment that is not easy and a lack of logistics and port infrastructure. The constraints raised by exporters remain the same in addition to their lack of motivation, know-how and export expertise.

The objective of this study is to analyze the policy of support for non-hydrocarbon exports introduced by the public authorities and to review the main thrusts of this policy by focusing on the constraints and difficulties facing our exporters, and the extent to which the support mechanisms manage to remove them, in particular the role of the national agency for the promotion of foreign trade (ALGEX) in which we illustrated our study.

Key Words: Globalization, Trade Balance, Exports Excluding Hydrocarbons, Strategy, Exporting Companies, Constraints, Support System

Remerciements

En guise de reconnaissance, Nous tenons à témoigner nos sincères remerciements à toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin au bon déroulement à l'élaboration de ce mémoire.

Nos sincères gratitudee à Mr. MESBAH Abdelmadjid pour la qualité de son orientation, ses conseils et son intérêt incontestable qu'il a porté à ce travail.

Un grand Merci à nos parents, nos frères et sœurs, ainsi qu'à tous nos amis pour nous avoir soutenues jusqu'au bout.

Nous tenons à remercier l'ensemble du personnel d'ALGEX pour leur patience, leurs conseils pleins de sens et pour le suivi et l'intérêt qu'ils nous ont accordés.

Dans l'impossibilité de citer tous les noms, nos sincères remerciements vont à tous ceux et celles, qui de près ou de loin, ont permis par leurs conseils et leurs compétences la réalisation de ce mémoire.

Enfin, nous n'oserons oublier de remercier tout le corps professoral de HEC Alger, pour le travail énorme et pour tout ce qu'ils nous ont apporté tout au long de notre cursus universitaire.

Liste des tableaux

Chapitre 1

Tableau N°1 : Quelques organes importants de concertation11

Tableau N°2 : Les organes qui ont une action sur l'activité même du commerce international11

Tableau N°3 : Autres organismes apparentés ou indépendants de la structure ONU 11

Tableau N°4 : Evolution du commerce extérieur de l'Algérie : 2010/2017.....13

Tableau N°5 : Evolution du commerce extérieur de l'Algérie : 1^{ER} trimestre 2017/2018.....14

Tableau N° 6: Représentation de l'analyse SWOT39

Chapitre 3

Tableau N°7 : Répartition des entreprises selon la nature juridique113

Tableau N° 8: Répartition des entreprises interrogées selon le statut juridique.....113

Tableau N° 9: Répartition des entreprises interrogées en fonction de leurs tailles.....114

Tableau N° 10: Répartition des entreprises enquêtées selon leurs domaines d'activité.....115

Tableau N° 11: Les résultats relatifs à l'âge des entreprises interrogées.....116

Tableau N° 12 : Les résultats relatifs aux risques à l'export118

Tableau N°13: Les attentes des entreprises exportatrices enquêtées en matière d'accompagnement à l'export.....128

Liste des Figures :

Chapitre 1

Figure N° 1 : Evolution du commerce extérieur en Algérie.....	14
Figure N°2 : Statistiques commerce extérieur 1 ^{er} trimestre 2018.....	15
Figure n°3: Processus de gestion des risques à l'exportation.....	25
Figure N°4: Matrice des risques à l'exportation.....	26
Figure N°5 : Le diagnostic export.....	29
Figure N° 6 : Les outils du diagnostic export.....	30
Figure N°7 : Le modèle PESTEL	32
Figure N° 8: Le modèle des cinq forces de Porter.....	34
Figure N°9 : La Matrice BCG.....	36
Figure N°10 : La matrice Mc Kinsey.....	38

Chapitre 2

Figure N° 11 : La structure des exportations hors hydrocarbures de l'Algérie : 2018.....	45
Figure N°12 : Organigramme d'ALGEX.....	97

Chapitre 3

Figure n°13: Les résultats relatifs à l'origine de la première opération d'exportation des entreprises interrogées.....	116
Figure n°14 : L'évolution du chiffre d'affaires à l'export des entreprises répondantes.....	117
Figure n°15: Les résultats relatifs au mode d'approche des marchés étrangers adopté par les entreprises enquêtées.....	119
Figure n°16: Les résultats relatifs à l'existence d'une structure dédiée à l'export au niveau des entreprises répondantes.....	120

Figure n°17 : Les résultats relatifs à l'existence d'une stratégie dédiée à l'export au niveau des entreprises répondantes.....	212
Figure n° 18: Les principales contraintes dont souffre l'offre des entreprises exportatrices enquêtées.....	122
Figure n°19: Les résultats relatifs aux principaux facteurs qui nuisent à la démarche exportatrice des entreprises enquêtées.....	123
Figure n°20: Les résultats relatifs à la notoriété des organismes dédiés à l'accompagnement des entreprises dans leur démarche à l'export.....	124
Figure n°21: La nature de l'aide à l'export dont ont bénéficié les entreprises exportatrices interrogées.....	125
Figure n° 22: Les résultats portant sur l'appréciation de l'accompagnement à l'export par les entreprises interrogées.....	126
Figure n°23: Les résultats portant sur le soutien de l'Etat en termes d'accompagnement des entreprises interrogées.....	127

Liste des Acronymes et Abréviations :

A	ACR	Accords Commerciaux Régionaux
	ADL	Arthur D. Little
	AHK	Chambre Algéro-Allemande de Commerce & d'Industrie
	ALGEX	Agence Nationale de la Promotions du commerce extérieur
	ANEXAL	Association Nationale des Exportateurs Algériens
	ASMEX	Association Marocaine Des Exportateurs
	ATA	Admission Temporaire
B	BCG	Boston Consulting Group
C	CACI	Chambre Algérienne de Commerce et de l'Industrie
	CAGEX	Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations
	CACQE	Centre Algérien de Contrôle de Qualité et de l'Emballage
	CET	Club des Exportateurs de Tunis
	COFACE	Compagnie française d'assurance pour le commerce extérieur
	CNIS	Conseil national de l'information statistique
	CNPE	Conseil National de promotion des Exportations
	CVM	Chaine de Valeur Mondiale
E	EDPME	Euro Développement Petite et Moyennes Entreprises
	EPIC	Etablissement Public à caractère Industriel et Commercial
	EPL	Entreprises Publiques Locales
	EPA	Etablissement Publique Administratif
	FIA	Foire Internationale D'Alger
	FMI	Fonds monétaire international

F	FNDA	Fonds National de Régulation et de Développement Agricole
	FSPE	Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations
G	GATT	Accord Général sur les Tarifs douaniers et le commerce
	GTPN	Globale Trade Point Network
	GZALE	Grande Zone Arabe de Libre-Echange
I	IANOR	Institut Algérien de Normalisation
	IBS	Impôts sur le Bénéfice
	INAPI	Institut National Algérien de Propriété Industrielle
	INCOTERMS	International Commercial Terms
N	NAED	National Association of Electrical Distributors
	NPI	Nouveaux Produits Industrialisés
O	OCDE	Organisation de coopération et de développement économiques
	OMC	Organisation Mondiale du Commerce
	ONS	Office National des Statistiques
	OTC	Obstacles Techniques au Commerce
P	PESTEL	Politique, Economique, Social, Technologique, Ecologique et Légal
	PROMEX	Agence de Promotion des Exportations
	PME	Petites et Moyennes Entreprises
S	SAFEX	Société Algérienne des Foires et Exportations
	SFI	Société Financière Internationale
	SGP	Sociétés de Gestion des Participations
	SNE	Stratégie Nationale d'Exportation
	SPA	Société Par Actions
	SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

T	TPA	Taxe sur l'Activité Professionnelle
	TVA	Taxe sur la Valeur Ajoutée
U	UMA	Union du Maghreb Arabe
	USA	Etats-Unis
V	VF	Versement Forfaitaire
W	WTCA	World Trade Center Algeria

Sommaire :

Introduction Générale	2
Chapitre 01 : La stratégie algérienne à l'exportation et l'économie monde.....	6
Section 01 : L'économie monde et ses caractéristiques.....	7
Section 02 : L'exportation algérienne comme option stratégique à l'internalisation.....	17
Section 03 : La démarche stratégique à l'exportation.....	28
Chapitre 02 : Exportation hors hydrocarbures en Algérie : Enjeux, contraintes et appui.....	44
Section 01 : Evolution des exportations hors hydrocarbures en Algérie.....	45
Section 02 : Les limites des entreprises algériennes à l'exportation.....	47
Section 03 : Les principaux axes contribuant à la promotion des exportations hors hydrocarbures.....	56
Chapitre 03 : Analyse des dispositifs d'appui et contraintes à l'exportation algérienne.....	87
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil.....	88
Section 02 : Méthodologie et déroulement de l'enquête.....	108
Section 03 : Analyse des résultats, suggestions et perspectives.....	112
Conclusion générale.....	137

Introduction Générale

Introduction générale :

Face à l'accélération du processus de la mondialisation, et l'intensification de la concurrence internationale, l'Algérie est appelée à repenser sa logique d'insertion dans les échanges internationaux, en instaurant une politique efficace en matière de diversification de la structure de ses exportations. Il est temps pour l'Algérie de tirer parti des opportunités qu'offrent aujourd'hui l'interdépendance des économies nationales et de l'abaissement spectaculaire des protections douanières et des coûts de transport ainsi que les innovations en matière d'information et de technologie de télécommunication.

L'Algérie est un pays rentier, près de 95% de ses revenus sont issus de la rente énergétique, provenant du pétrole et du gaz naturel. Les entreprises commercialisant des produits hors hydrocarbures ne représentent que 5% du total des exportations algériennes. Pourtant les produits algériens possèdent un fort potentiel à l'international. Nous pouvons citer comme exemple le groupe CEVITAL qui exporte ses produits à un taux relativement bas, ou bien d'autres entreprises nationales qui n'exportent pas ou très rarement leurs produits parce qu'elles rencontrent des difficultés paralysantes à l'exportation.

La dépendance de l'Algérie à l'égard de son pétrole ne cesse de s'accroître ces dernières années. En effet, les exportations hydrocarbures continuent à constituer la part la plus importante des exportations globales. Cette dépendance vis-à-vis des ressources pétrolières constitue un handicap majeur de l'économie algérienne. C'est ce qui a été d'ailleurs montré, dès le milieu des années quatre-vingt. Période dans laquelle l'économie algérienne s'est enfoncée dans une crise, due essentiellement à sa forte vulnérabilité.

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

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

C'est à partir de ce constat que nous avons opté pour le thème de notre mémoire qui s'énonce comme suit : **« Essai d'analyse de la politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures : Enjeux et limites ».**

Notre objectif à travers le choix de ce thème est de revoir les principaux axes que comporte la politique publique de soutien aux exportations hors hydrocarbures, en mettant l'accent sur les contraintes et les difficultés auxquelles se heurtent nos entreprises exportatrices ainsi que la mesure dans laquelle les dispositifs d'appui parviennent-ils à les lever. Ainsi, ce thème nous procure une motivation suffisante sur la nécessité d'instituer un environnement favorable aux entreprises nationales, leur permettant de relever les défis qu'impose l'environnement international, voire mondial qui est de plus en plus contraignant. Mais aussi d'intégrer dans la stratégie des entreprises, le principe d'élargir le champ de leur activité vers l'international ; une composante si indispensable pour inverser la situation économique de notre pays.

Avant d'entamer un tel sujet, nous avons jugé utile de poser la problématique générique suivante :

Dans quelle mesure la politique nationale de soutien aux exportations hors hydrocarbures mise en œuvre par l'Etat algérien contribue-t-elle à lever les contraintes et à prendre en charge les préoccupations des entreprises algériennes à l'exportation ?

De cette principale problématique découlent les sous-questions qui guideront notre démarche de recherche :

- Est-ce que l'exportation est un enjeu pour l'entreprise algérienne ?
- Quels sont les obstacles et les contraintes qui entravent le processus d'exportation des entreprises algériennes ?
- En quoi consiste le dispositif d'appui à l'export ? Est-il effectivement adapté aux besoins réels des entreprises exportatrices ?
- Quelles sont les attentes des exportateurs algériens vis-à-vis de la politique et des instruments d'accompagnement à l'exportation ?

Afin de structurer notre travail, nous avons émis les hypothèses suivantes :

Hypothèse 01 : Les dispositifs et les mesures incitatives à l'export mis en place par l'Etat algérien ne sont pas adaptés aux besoins réels et attentes des entreprises exportatrices algériennes.

Hypothèse 02 : Le faible engagement des entreprises algériennes sur les marchés étrangers est dû au manque de savoir-faire et de la non-maitrise du métier de l'export auxquels se heurte leur activité d'exportation.

Pour accomplir le présent travail de recherche, nous avons opté pour deux méthodes de recherche :

La première est une méthode descriptive que nous retrouverons dans les deux premiers chapitres, dédiée aux concepts théoriques à travers une recherche bibliographique.

La deuxième méthode est une méthode analytique, que nous retrouverons dans le troisième chapitre ; réservée à l'analyse des effets et des résultats de la politique nationale de promotion aux exportations d'abord par une étude quantitative auprès des entreprises ayant connu une certaine présence et une expérience sur les marchés étrangers. Ensuite nous avons mené une étude quantitative et complémentaire pour confirmer et compléter nos résultats par des entretiens semi-directifs avec des professionnels dans le domaine de l'exportation.

Notre travail s'articulera autour de trois chapitres structurés comme suit :

- Le premier chapitre sera consacré au contexte du commerce international et ses spécificités, en abordant les techniques et les risques liés aux opérations du commerce international ;
- Dans le deuxième chapitre, nous tenterons de présenter les exportations hors hydrocarbures en Algérie, les différentes contraintes liées à l'export ainsi que les mesures mises en place par l'Etat pour encourager les entreprises à exporter ;
- Le troisième chapitre constitue la dernière partie de notre travail, dans laquelle nous présenterons notre cas d'étude et analyserons les résultats de notre enquête.

Enfin, une conclusion générale par laquelle nous achèverons notre travail par l'affirmation ou l'infirmité de nos hypothèses et des suggestions susceptibles d'améliorer la situation e, nous basant sur nos connaissances théoriques et les résultats de notre étude

Chapitre 1 : La stratégie algérienne à l'exportation et l'économie monde

Introduction du chapitre 1 :

A l'heure actuelle, la compétitivité internationale d'une économie est déterminée par son insertion compétitive dans les échanges internationaux. Les tendances de la mondialisation ont permis l'ouverture du commerce international et la multiplication des échanges commerciaux par des accords régionaux et des conventions internationales.

De nouvelles règles de jeu concurrentiel s'instaurent et la compétitivité est perçue par chaque entreprise comme un objectif à atteindre afin d'assurer sa survie et son expansion aussi bien nationale qu'internationale. Dans ce nouveau contexte, la compétitivité des entreprises souhaitant s'internationaliser englobe également l'efficacité de l'environnement externe dans lequel elles évoluent.

Dans le but d'exposer clairement les notions qu'il est indispensable de posséder pour se faire une idée exacte du commerce international et de permettre une exhortation d'une démarche stratégique d'internationalisation qui inclut son intérêt, ses objectifs, ses risques ainsi que les choix stratégiques qui s'offrent à l'entreprise algérienne exportatrice. Nous consacrons tout un chapitre aux aspects du commerce international ainsi qu'aux stratégies d'exportations considérées comme forme traditionnelle de l'engagement international d'une entreprise et les avantages que procure l'activité d'exportation quand elle est au centre de la stratégie de développement de l'entreprise, et cela à travers trois sections :

Section 01 : L'économie monde et ses caractéristiques

Section 02 : L'exportation algérienne comme option stratégique à l'internationalisation

Section 03 : La démarche stratégique à l'exportation

Section 01 : L'économie monde et ses caractéristiques

On aborde cette première section du chapitre 1 par la définition de quelques concepts clés, un aperçu sur l'ouverture du commerce international ainsi que l'étendue de ses effets notamment sur l'économie algérienne.

1- Commerce international : Historique et définition :

1-1 Historique :

Depuis l'effondrement du mur de Berlin, et par conséquent, de l'empire soviétique en 1989, le monde assiste à la disparition de la logique du bloc Est et Ouest. Cette date marque alors le début d'une ère nouvelle, celle de la mondialisation.

Evidemment, la mondialisation n'est pas un phénomène entièrement nouveau. Les premiers syndromes datent des grandes découvertes de la fin du 15^e siècle, lorsque les expéditions des grands navigateurs mettaient en contact les peuples du monde, mais la notion de libre circulation ne s'est fait ressentir qu'à partir des années quatre-vingt-dix du 20^{ème} siècle.

C'est au début des années 90 que le terme « mondialisation de l'économie » est devenu d'usage courant, au même temps que l'on observait la progression rapide du commerce international et des flux des capitaux¹. De ce fait, les économies du monde entier sont actuellement plus étroitement intégrées que jamais auparavant. En raison de la mondialisation, nombreuses ont été les entreprises à avoir décomposé leurs produits ou services en plusieurs composants. Ainsi, plutôt que de produire elles-mêmes les nouveaux composants ou de s'en approvisionner auprès de fournisseurs nationaux, elles sous-traitent certains aspects du travail à des entreprises à l'étranger. Cette intégration d'activité forme ce que les économistes appellent une Chaîne de Valeur Mondiale (CVM).

Ce phénomène peut représenter une opportunité ou un danger pour l'économie nationale d'un pays car chaque nation se retrouve en concurrence directe avec le monde, et doit se munir d'outils nécessaires pour la protection de son économie.

¹ RETAILLE (Denis) : *Les lieux de La mondialisation*, Editions Le cavalier Bleu, 2012, P12.

1-2 Définition et caractéristiques¹ :

La mondialisation c'est d'abord une concentration gigantesque des capitaux, la domination sans partage des centres de production, des marchés, des réseaux d'information et de communication par les grands groupes économiques mondiaux qui visent à l'intégration totale de leur processus de production.

C'est aussi la libération et l'extension des échanges commerciaux à travers la terre entière sans obstacles pour aboutir à un véritable marché mondial où tout peut se vendre et s'acheter : les marchandises, les techniques, les capitaux et même les hommes.

Elle s'appuie sur un système d'appropriation de l'espace au rythme déséquilibré, avec ses phases de lenteurs et ses moments d'accélération.

La recherche exclusive du profit et de la productivité pousse la mondialisation à mettre en concurrence les peuples, et notamment les travailleurs, les pays sous-développés tentent tant bien que mal de lutter contre cette compétitivité croissante en baissant les salaires de leurs employés qui reste le seul atout des pays pauvres dans la compétition internationale pour pouvoir pratiquer des prix inférieurs à ceux de leurs concurrents et augmenter ainsi leur exportation.

2- Le commerce mondial du 21^{ème} siècle : évolution et nouvelles perspectives :

L'évolution quantitative du commerce international : Depuis le milieu du 20^{ème} siècle, la croissance des échanges internationaux est supérieure à celle de la production mondiale. On assiste donc à une montée des interdépendances entre nations, la part du commerce mondial dans le PIB de chaque pays ne cessant de s'accroître.

- L'évolution structurelle du commerce international : la part des échanges de biens manufacturés et de services d'accroît globalement, au détriment de la part des échanges de produits primaires.
- Les progrès techniques ont permis une diminution des coûts de transport, et la réduction progressive des barrières aux échanges sous l'égide des grandes institutions internationales telles que le GATT puis l'OMC.

¹ Mémoire de fin d'études : *Analyse d'une stratégie d'exportation d'un produit sur le marché africain*, EHEC, 25^{ème} promotion, p26.

2-1 La Chaîne de Valeur Mondiale (CVM) :

Les Chaines de Valeur Mondiales sont en train de transformer le commerce mondial, mais elles doivent être plus inclusives pour conférer des avantages accrus aux pays en développement et aux petites entreprises¹.

Définition :

Une CVM désigne, en fait, l'ensemble des activités productives réalisées par les entreprises en différents lieux géographiques au niveau mondial pour amener un produit ou un service du stade de la conception au stade la production et de la livraison au consommateur final.

Pour les pays en développement les Chaines de Valeur Mondiales créent de nouveaux débouchés et leur permettent d'accroître leurs participations dans les marchés mondiaux et de diversifier leurs exportations.

Si les CVM ont aidé bon nombre de ces pays à avancer, certains pays en ont plus bénéficié que d'autres, un certain nombre de PME et de travailleurs dans les économies développées et en développement étant encore laissés à l'écart. De plus, les CVM contribuent à l'accroissement de la productivité, à l'augmentation des échanges internationaux et à l'accélération de la croissance, dont bénéficie la population toute entière.

3- La montée des accords commerciaux²:

De nombreux pays tentent de se rapprocher afin d'accélérer leurs échanges commerciaux, que ce soit en Europe, en Asie, sur le continent américain ou africain. Ces rapprochements peuvent prendre différentes formes : zone de libre-échange, d'union douanière, de marché commun ou union économique.

Le nombre d'accords commerciaux régionaux (ACR) a augmenté et leur portée s'est étendue au fil des années; il y a eu notamment une augmentation notable du nombre de grands accords plurilatéraux en cours de négociation.

¹ www.wto.org/indexfr.htm Consulté le 01/03/2018 à 11 :17.

² BARLIER (André) : Exporter : *Pratiques du commerce international*, 26eme édition, Foucher, 2017, p16.

De nombreux accords économiques, régionaux, qui ont vu le jour ces dernières décennies tendent tous à améliorer soit les conditions d'accès aux marchés internationaux, soit les règles d'échange de marchandises et quelques fois de services, l'agriculture et les produits agricoles étant pratiquement toujours absents¹. (Voir la liste des accords commerciaux dans le monde en annexes).

3-1 Les conventions internationales ²:

Elles sont chargées de régir un point particulier des échanges internationaux, que ce soient les transports, le dépôt de marque, la vente des marchandises ou encore la reconnaissance des décisions d'arbitrage. Ces conventions sont extrêmement nombreuses et font partie du droit des pays dès que ces derniers les ont ratifiées.

3-1-1 Accords portant sur des techniques spécifiques :

Dans certains cas afin d'améliorer la sécurité des transactions ou des opérations, les Etats peuvent obliger les entreprises à se référer à des règles reconnues plus exigeantes que celles de la convention internationale.

3-1-2 Contrats types et références à des règles communément admises :

Dans certaines professions, les opérations étant répétitives des règles ont été mises au point afin de faciliter les transactions, que ce soit sous forme de contrats types dans les opérations portant sur les matières premières, les capitaux ou la location de navires ou sous forme d'une série de règles se rapportant à un sujet très précis et bénéficiant d'une jurisprudence consulaire ou arbitraire abondante : Règles sur les crédits documentaires, les incoterms...

3-2 Les organismes mondiaux de commerce :

Dès la fin du 19^e siècle, des accords internationaux furent adoptés afin de régler des questions concernant notamment les marques, les propriétés littéraires et artistiques et le transport; ces conventions sont devenues de plus en plus nombreuses à partir de la première moitié du 20^e siècle. Rapidement il fallut créer des organismes afin de les gérer. Le système actuel, irrité de cette évolution, est assez complexe.

¹ Ibid, p16.

² BARLIER (André), op.cit, p17.

3-2-1 Organismes ayant une activité liée au commerce international :

Ils sont de deux sortes, ceux qui achètent beaucoup pour réaliser leurs missions, et ceux qui réglementent une activité spécifique.

Les premiers dépendent des décisions de l'Assemblée générale du Conseil économique et social, les seconds du conseil économique et social ou sont très autonomes.

Tableau N°1 : Quelques organes importants de concertation

CNUCED	Conférence des Nations Unies sur le Commerce Et le Développement
PNUD	Programme des Nations Unies pour le Développement
ONUDI	Programme des NU pour le Développement Industriel

BARLIER (André) : Exporter : *Pratiques du commerce international*, Foucher, 2017, p19.

Tableau N°2 : Les organes qui ont une action sur l'activité même du commerce international ¹

FMI	Fond Monétaire International
BIRD	Banque Internationale pour la Reconstruction et le Développement
SFI	Société Financière Internationale
AID	Association Internationale pour le Développement
OIT	Organisation Internationale du Travail
OMI	Organisation Mondiale de la propriété Intellectuelle
OMS	Organisation Mondiale de la Santé

BARLIER (André) : Exporter : *Pratiques du commerce international*, Foucher, 2017, p19.

Tableau N°3 : Autres organismes apparentés ou indépendants de la structure ONU

OMC	Organisation Mondiale du Commerce
OMT	Organisation Mondiale du Tourisme
ISO	Organisation Internationale de Standardisation
OMD	Organisation Mondiale des Douanes Ex Conseil de Coopération Douanière

BARLIER (André) : Exporter : *Pratiques du commerce international*, Foucher, 2017, p21.

¹ Ibid, P17.

4- Le commerce extérieur en Algérie :

4-1 Evolution :

L'Algérie a connu une évolution de la politique commerciale durant les années 1970 et 1980, en conformité avec les grands choix politiques, économiques et sociaux du pays.

L'économie nationale était dominée par les entreprises publiques détentrices de monopoles dans la plupart des secteurs d'activités, particulièrement au niveau du commerce extérieur.

Quelques adaptations ont été introduites pour les considérations liées au contrôle des importations ou à des préoccupations conjoncturelles liées aux prix des hydrocarbures et à la position financière extérieure du pays.

Il s'agissait, beaucoup plus de restrictions au commerce et aux paiements extérieurs qui consistaient en des réductions des importations visant à réduire les besoins de financement extérieurs ; mais ceci entraînait un sérieux resserrement des approvisionnements des entreprises et des ménages.

Ce n'est qu'à partir de 1994, après de nombreuses crises nées du choc pétrolier de 1986 et de l'absence de réformes budgétaire et de mesures de redressement économique que les réformes ont été introduites dans le cadre de la mise en œuvre d'un programme de stabilisation et de relance de la croissance économique adossé aux accords passés avec le F.M.I¹.

C'est en 1987 que l'Algérie a manifesté son intention d'intégrer le système du commerce multilatéral régi par l'Accord Général sur les Tarifs douaniers et le Commerce (GATT), puis à partir de 1995 par l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC).

¹ M. HARCHAOUI (Abdelkrim), ex. Ministre du Commerce, *L'Algérie face aux défis de la mondialisation*, Le registre du commerce : Indicateurs et statistiques, 2015, p11.

L'Algérie s'est engagée essentiellement à¹ :

- 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 agroalimentaires.

Depuis de l'opération adhésion à l'OMC, l'Algérie a mené 12 rounds de négociations multilatérales qui ont permis de traiter plus de 1900 questions liées au système économique national.

4-2 Statistiques du commerce extérieur en Algérie :

Tableau N°4 : Evolution du commerce extérieur en Algérie

Période : 2010 / 2017

Valeur : Millions USD

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Exportations Hydrocarbures	55 527	71 427	69 804	62 960	57 512	32 699	28 221	32 864
Exportations Hors Hydrocarbures	1 526	2 062	2 062	2 014	2 549	1 969	1 805	1 899
Total des Exportations	57 053	73 489	71 866	64 974	60 061	34 668	30 026	34 763
Importations	40 473	47 247	50 376	55 028	58 580	51 702	47 089	45 957
Balance Commerciales	16 580	26 242	21 490	9 946	1 481	-17 034	-17 063	-11 194
Echanges Commerciaux	97 526	120 736	122 242	120 002	118 641	86 370	77 115	80 720

Source : Base de données ALGEX.

¹ www.mincommerce.gov.dz Consulté le 03/03/2018 à 20 :33.²

Tableau N°5 : Evolution du commerce extérieur : 1^{ER} trimestre 2017/2018

Période : 1^{er} trimestre 2017 – 1^{er} trimestre 2018

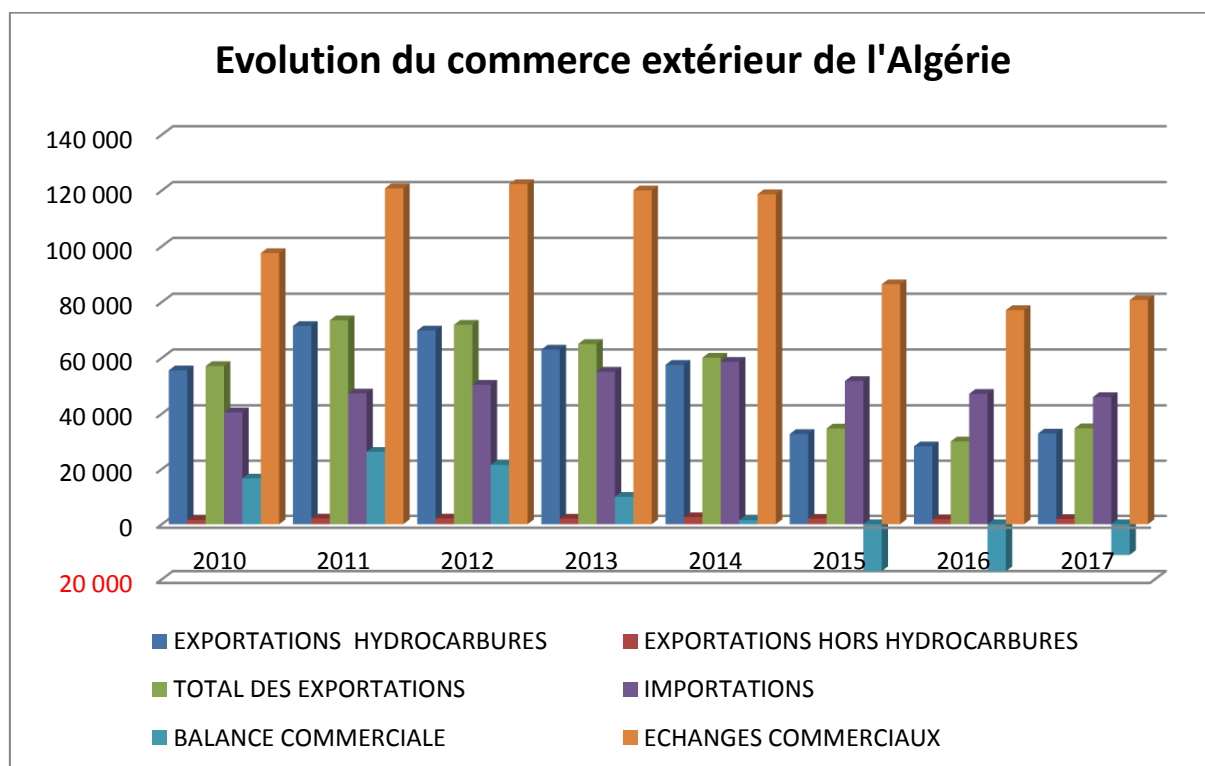
Valeur : Millions USD

	<u>1 Trim. 2017</u>	<u>1 Trim. 2018</u>	<u>Evolution %</u>
Exportations hydrocarbures	8 388	10 030	19,6
Exportations hors hydrocarbures	550	686	24,73
Total des exportations	8 938	10 716	19,89
Importations	11 920	11 206	-5,99
Balance commerciale	-2 982	-490	-83,57
Echanges commerciaux	20 858	21 922	5,10

Source : Base de données ALGEX

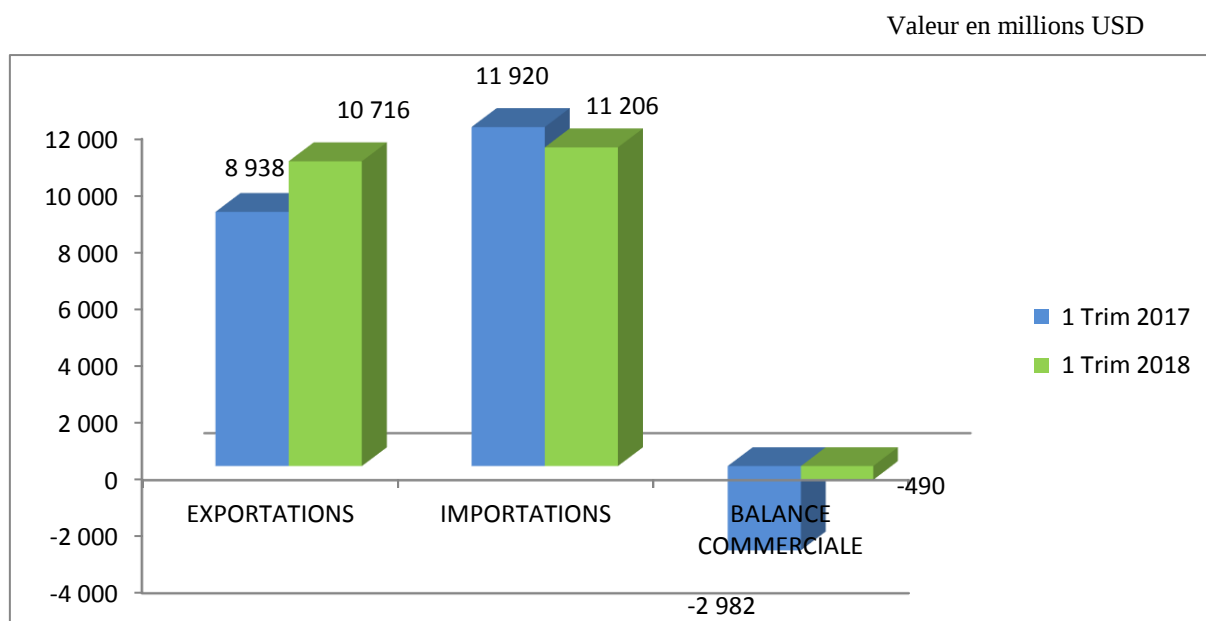
Figure N° 1 : Evolution du commerce extérieur en Algérie

Valeur en millions USD



Source: Base de données ALGEX

Figure N°2 : Statistiques 1^{er} trimestre 2018



Source : Base de données ALGEX

Durant les 07 dernières années, les exportations algériennes ont fortement diminué, passant de 57 milliards USD en 2010 à presque 35 milliards USD en 2017. Le graphe présenté ci-dessus fait apparaître l'évolution de ces exportations durant cette période.

En 2011, la valeur des exportations avait atteint un pic de 73,5 milliards USD pour ensuite diminué de 14,4 % entre 2011 et 2014.

En 2015, une chute de 42% a été enregistrée par rapport à 2014, passant de 60 milliards USD à 34,7 milliards USD pour arriver en 2016 à son plus bas niveau à savoir 30 milliards USD. Cette chute est due principalement à la baisse des prix du pétrole à partir de 2015.

Les exportations hors hydrocarbures ont gardé presque le même niveau durant ces 7 dernières années. Les hydrocarbures ont continué de représenter l'essentiel des ventes algériennes à l'étranger en 2017 (94,71 % du volume global des exportations) en s'établissant à 33 milliards USD contre 28 milliards USD en 2016¹.

¹ <http://www.douane.gov.dz> Consulté le 03/03/2018 à 20 :32.

Pour le 1^{er} trimestre 2018, un volume global des exportations de 10,7 milliards de dollars USD soit une augmentation de 19,89 % par rapport aux résultats du mois de janvier 2017. Cela s'est traduit par un déficit de la balance commerciale de 0.49 milliards USD pour le mois de janvier 2018, affichant ainsi une diminution de 83,57% par rapport à celui enregistré durant le mois de janvier de l'année 2017.

Les exportations hors hydrocarbures qui demeurent relativement marginales, avec seulement 6,4 % du volume global des exportations, affichent une légère augmentation par rapport au mois de janvier 2017 en passant de 550 à 686 millions USD

Section 2 : L'exportation algérienne comme option stratégique à l'internalisation

L'internationalisation est une stratégie de développement d'une entreprise, elle consiste en développement de ses activités hors de son espace d'origine.

Exporter ne s'improvise pas, c'est un choix murement réfléchi qui répond à une véritable stratégie d'entreprise de s'affirmer comme une entreprise compétitive hors de son territoire. Avant de se lancer à l'export il est impératif pour l'entreprise de connaître les enjeux à l'export, ses attentes et ses avantages ainsi que les limites et les risques que cette démarche implique. Cette deuxième section va s'axer principalement sur les points essentiels qu'une entreprise ne peut se permettre de négliger.

1- Stratégie de l'entreprise et motivations de développement des exportations:

1-1 L'enjeu à l'exportation¹ :

Pour tout producteur de biens ou de services, exporter a de tout temps été motivé par la nécessité de trouver des débouchés. Mais pour exporter il faut que l'entreprise soit suffisamment puissante sur le marché intérieur avant de se lancer à l'international.

Il faut savoir qu'une entreprise qui se lance à l'export doit au préalable s'assurer d'en avoir les moyens, les connaissances et techniques requises ou chercher à les obtenir, c'est pour cela qu'elle doit déterminer ses forces et faiblesses.

La situation de l'entreprise doit être saine car la démarche à l'export ne porte souvent ses fruits qu'à long terme. Il serait périlleux d'envisager le recours à l'exportation comme un moyen de substitution interne aux difficultés de l'entreprise.

Les développements qui suivent se veulent de rappeler les principales motivations des entreprises en matière d'exportation, placée au cœur de leur stratégie de développement.

➤ Vers la recherche de relais de croissance :

L'étroitesse du marché national ou sa saturation, en d'autres termes la dimension réduite du marché intérieur est l'un des facteurs qui incitent l'entreprise à rechercher d'autres marchés ; qui vont ainsi constituer des relais de croissance.

¹ KHELIFA (Kamel) : *Guide pratique de l'exportation et des auxiliaires du commerce extérieur*, Pharos, 2017, p 21.

En effet, l'accroissement des quantités produites et la baisse des prix de vente incitent l'entreprise à prolonger son avantage compétitif, en exportant son produit sur les marchés étrangers

➤ **La recherche d'une meilleure productivité :**

Plusieurs études et travaux ont montré la supériorité productive des entreprises exportatrices par rapport aux entreprises non-exportatrices. L'explication réside dans le fait que les entreprises qui réussissent sur les marchés étrangers vont progressivement améliorer leur performance face à la concurrence étrangère. Ainsi, au moment où la décision d'exportation est prise, les entreprises qui prennent cette décision sont en effet plus productives que les autres. Elles bénéficient aussi de gains de productivité par leur entrée sur le marché d'exportation. De plus, le processus d'exportation implique des effets d'apprentissage, ce qui permet aux entreprises impliquées dans les exportations d'obtenir un taux plus élevé de croissance de la productivité.

➤ **L'amélioration de la santé financière de l'entreprise :**

La relation positive entre exportation et santé financière s'explique d'un côté par le fait d'exporter peut améliorer l'accès au financement externe pour une entreprise. De l'autre, le fait d'être moins contrainte dans l'accès à ces financements, peut faciliter l'entrée sur les nouveaux marchés d'exportation. Cette relation est ainsi rapportée par l'analyse de ce que l'on appelle : « Primes à l'exportation » c'est-à-dire des écarts positifs en faveur des firmes exportatrices et cela pour un certain nombre de caractéristiques : chiffre d'affaires, indices de santé financière, et salaire moyen par employé.

➤ **La recherche d'une meilleure répartition des risques :**

L'internalisation de l'entreprise notamment à travers le développement des exportations, est une voie qui permet à l'entreprise une meilleure répartition des risques, en particulier les risques liés à l'évolution favorable du marché intérieur. Ainsi le ralentissement de la croissance économique dans son pays d'origine incite l'entreprise à compenser la baisse de la demande locale, en satisfaisant les commandes en provenance de l'étranger. L'exportation permet donc de répartir les risques conjoncturels.

➤ **La recherche d'exploitation des économies d'échelle :**

L'économie d'échelle se réalise lorsque l'accroissement du volume de production induit la baisse des coûts unitaire moyens. En d'autres termes le coût de revient d'un bien tend à diminuer au fur et à mesure que l'échelle de la production s'accroît.

C'est d'ailleurs le principe des économies d'échelle qui justifie théoriquement l'accroissement de la taille, et plus l'entreprise est grande, plus ses coûts moyens unitaires diminuent, et plus elle gagne en compétitivité. Ce qui induit de nouveaux débouchés pour l'entreprise.

➤ **La recherche d'une meilleure profitabilité :**

Lorsque l'intensité concurrentielle est plus faible sur les marchés d'exportation, et forte sur le marché local, l'entreprise exportatrice peut échapper à l'âpre concurrence sur son marché. De ce fait elle aura la chance d'appliquer les prix élevés sur les marchés et donc d'avoir un meilleur profit.

1-2 Les facteurs de l'internalisation : ¹

Il faut noter que d'autres facteurs peuvent aussi pousser les entreprises à conquérir des clients étrangers. Nous évoquons entre autres ;

- **La motivation du dirigeant :**

Les caractéristiques du profil et du comportement du dirigeant de l'entreprise peuvent être propices à l'exportation. En effet, le choix d'internalisation de l'entreprise va de pair avec la personnalité de son dirigeant. L'ouverture d'esprit de ce dernier, son goût du risque et son degré de connaissance de l'exportation sont des facteurs déterminants dans la décision de développement international de l'entreprise. Ainsi, l'intensité d'exportation, c'est-à-dire le pourcentage des exportations par rapport au chiffre d'affaires de l'entreprise, est d'autant plus élevé que la stratégie d'exportation est importante.

¹ Guide pas-à-pas à l'exportation Edition 2008, p 1.

Cependant, quel que soit l'élément déclencheur du processus d'exportation au sein de l'entreprise, cette dernière est menée à bien maîtriser le marché local puis national avant de se risquer sur les marchés étrangers.

- **Une demande spontanée :**

A l'occasion d'une rencontre entre les représentants d'entreprises notamment dans le cadre de participation aux foires et salons internationaux, l'entreprise peut découvrir qu'il existe des clients intéressés par ses produits. Cette occasion doit déboucher sur une démarche plus rationnelle afin de conquérir durablement ses clients étrangers.

- **Une production excédentaire :**

Dans un premier temps l'exportation peut être abordée comme moyen pour écouler un stock de produits que le marché local n'est pas en mesure d'absorber.

Cependant, cette exportation doit être conçue par l'entreprise comme premier point vers une démarche rationnelle d'une exportation régulière et durable.

- **Facteurs d'environnement :**

La multiplication des accords de libre-échange, l'ouverture des pays en voie de développement et une certaine mondialisation des goûts contribuent à l'internalisation des entreprises. Cet environnement favorable aux stratégies d'internalisation permet aux entreprises qui les adoptent d'accroître leurs volumes d'activité (effet volume) et de pratiquer des politiques de marges différenciées selon l'élasticité prix des différents marchés (effet revenu).

2- Le risque export ¹:

Les exportateurs sont confrontés à de nombreux risques dans la gestion de leurs opérations de commerce international. Ces risques ne doivent pas constituer un frein pour le développement commercial de l'entreprise mais nécessitent une identification et un positionnement précis pour être intégrés dans la politique de sécurisation de l'entreprise, dans la construction des coûts et des prix.

¹ MARTINI (Huber), EXPORTATURS : *Techniques de sécurisation financière des exportations*, Edition ITICIS, 2010, p 11.

2-1 La classification des risques ¹:

Certains risques ont pour origine un fait générateur facilement identifiable, une probabilité de réalisation que l'on peut supposer et un impact mesurable pour l'entreprise, d'autres relèvent de l'incertitude à tous les niveaux car leur degré de réalisation est imprévisible. Outre l'utilisation des solutions contractuelles, les opérateurs recourent dans nombreux cas à l'assurance :

- Assurance transport,
- Assurance « responsabilité civile du produit »,
- Assurance-crédit...

Il est fréquent de distinguer les risques en fonction de leur condition de réalisation :

2-1-1 Le risque politique – risque « pays » :

Le risque « pays » représente l'ensemble des événements 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, risque d'expropriation,). Il est parfois difficile à évaluer. Pour les pays du Maghreb, le risque pays existe à partir du moment où les exportateurs s'intéressent à des marchés à risque.

Ainsi, le programme Algérien d'ALGEX (Agence nationale pour la promotion des exportations) a défini quelques marchés hors OCDE tel que le Cameroun, le Niger, la Turquie.

Le Maroc exporte principalement vers l'Europe. Cependant, les entreprises marocaines s'intéressent de plus en plus aux pays d'Afrique francophone du Golfe de Guinée. La Tunisie concentre 80% de ses exportations vers l'Europe. Cependant, force est de constater que les exportateurs tunisiens s'intéressent à certains marchés considérés comme risqués sur le plan « risque pays ».

2-1-2 Le risque de non-paiement :

Mis à part le paiement d'avance, l'exportateur supporte le risque de ne pas être payé par son client. Outre le litige commercial, le défaut de paiement résulte soit de la carence ou de la faillite de l'acheteur, soit du contexte politique et économique dans le pays de ce dernier.

¹ Ibid, p 12.

Une analyse de solvabilité du client et de la situation économique et politique de son pays s'impose avant d'entamer une relation commerciale.

2-1-3 Le risque économique :

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 (donc inclus dans le risque politique).

2-1-4 Le risque de change :

Il se définit comme un risque associé à toute transaction sensible aux variations de la valeur d'une monnaie par rapport à un autre. Son évaluation et les couvertures associées sont fonction de la devise de règlement (certaines devises sont plus volatiles que d'autres), de la durée de l'exposition (quelques jours, quelques mois, voir plusieurs années) et de la nature de l'opération (exportations, importations, investissements, recettes sur investissements).¹

2-1-5 Le risque juridique :

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

Exemples :

- **Le droit des contrats** : contrat de vente, de transfert de technologie, de représentation ;
- **Le droit social** : législation sociale des expatriés, droit du travail dans les 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) ;

¹ Ibid, p 13.

- **Le droit économique** : réglementation sur la concurrence et les monopoles (loi anti-trust) ; réglementation sur la vente à perte et sur les soldes ; concept de refus de vente et de distribution sélective ; réglementation sanitaire, règles de mise à la consommation (informations, étiquetage, emballage, service après-vente et garantie donnée aux consommateurs) ; loi sur les jeux, concours associés à la vente ; contrôle de la qualité, respect des produits et additifs interdits ; réglementation en matière de contrôle des prix ; possibilité comparative, d'établir des prix maximums autorisés...
- **Le droit de propriété industrielle...**

En fait, l'entreprise qui agit à l'international ne bénéficie pas d'un droit international unifié, en raison de la souveraineté des Etats et, d'autre part, il n'existe pas de juridiction supranationale qui lui permette d'évoluer dans un contexte juridique unique. C'est bien là que réside le risque juridique.¹

2-1-6 Le risque technologique²:

Il est propre aux activités industrielles. Un procédé de fabrication ou une technologie adoptée par une entreprise peuvent se trouver opposés à d'autres options industrielles et mettre l'industriel en dehors du marché.

On peut citer d'autres risques tels que le risque fiscal, le risque sur actifs financiers, le risque sur le matériel de chantier, le risque sur le personnel (protection sociale et responsabilité civile) etc. Tous doivent être listés, évalués et souvent intégrés dans des politiques de couverture interne ou externe.

2-1-7 Le risque produit³ :

Les risques liés aux produits surviennent lorsque, sur les marchés étrangers, les produits répondent à des exigences très variées et qu'ils doivent fonctionner dans les conditions les plus diverses. Les conditions climatiques et le maniement du produit peuvent fortement affecter ses fonctions. Malgré tout, l'entreprise doit garantir que son produit fonctionne parfaitement chez le client et intervenir si ce n'est pas le cas.

¹ Ibid, p 14.

² Ibid, p 14.

³ LEHMANN (Ralph) and co : *Maîtrise des risques à l'exportation*, PostFinance SA, Switzerland Global Entreprise, 2013, p 12.

Des dysfonctionnements peuvent entraîner le remplacement du produit, des réparations sur place, voire engager la responsabilité de l'entreprise et influencer sensiblement sur le succès des opérations d'exportation.

2-1-8 Les risques liés à la distribution :

La marchandise expédiée doit être en parfait état à son arrivée à la destination, la législation qui régit les transports internationaux limite la responsabilité des transporteurs, et plafonne le montant des indemnités à des niveaux relativement faibles. Ainsi, en cas de dommage, le vendeur risque de ne voir son préjudice que faiblement indemnisé par les compagnies d'assurance.

De plus, un retard peut être dû à des formalités douanières fastidieuses ou des documents incomplets, et des livraisons peuvent être erronées ou incomplètes. Tous ces cas de figure occasionnent des coûts supplémentaires et nuisent à la réputation de l'entreprise exportatrice.

2-1-9 Les risques naturels¹ :

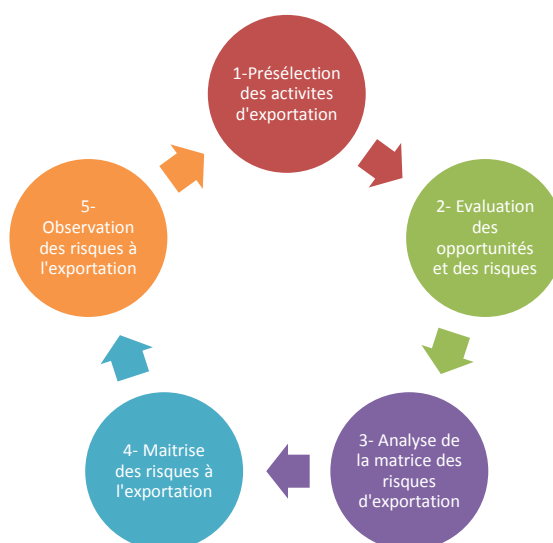
Les risques naturels se traduisent souvent par des tremblements de terre, des épidémies, des éruptions volcaniques, des inondations, des glissements de terrain et des tempêtes qui entravent le fonctionnement de l'économie sur un marché étranger, entraînent un effondrement de la demande, retardent la livraison des produits ou empêchent les collaborateurs de se rendre sur place.

2-2 Gestion des risques à l'exportation :

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

¹ Ibid, p 13.

Figure n°3: Processus de gestion des risques à l'exportation



Source : LEHMANN (Ralph) and co, *Maîtrise des risques à l'exportation*, PostFinance SA, Switzerland Global Enterprise, 2013, p 14.

2-2-1 Présélection des activités d'exportation critiques¹ :

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

A ce titre, il ne doit intégrer que les activités d'exportation qui comportent des risques considérables et ignorer celles qui ne sont pas critiques pour l'entreprise. Il est possible d'intégrer des activités d'exportation dans la gestion des risques à partir d'un certain chiffre d'affaires.

Il est également possible de ne procéder à l'évaluation des risques que si les activités d'exportation ont lieu sur des marchés jugés sensibles, si le client n'effectue aucun versement préalable ou si les produits doivent être utilisés dans des conditions inhabituelles.

¹ Ibid, pp 14-15.

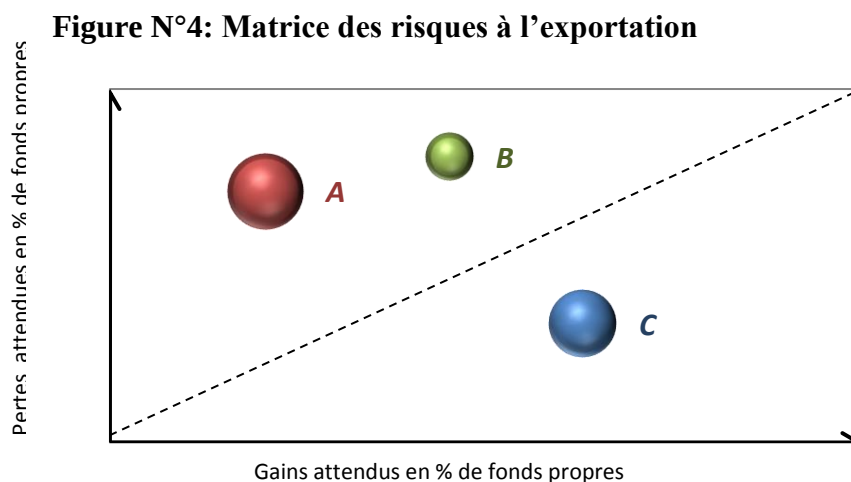
2-2-2 Evaluation des opportunités et des risques dans les activités d'exportation :

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

L'évaluation des opportunités se fonde sur une estimation de la marge de couverture procédant de l'activité d'exportation. Cette dernière se calcule en prenant en compte le chiffre d'affaires de l'activité, déduction faite des coûts variables dus à la réalisation de l'activité.

2-2-3 Analyse de la matrice des risques à l'exportation¹ :

Les valeurs prévisionnelles découlant de l'analyse des activités d'exportation pour les marges de couverture et les pertes sont mises en rapport avec les fonds propres de l'entreprise et donnent ainsi le positionnement des activités dans une matrice opportunités/risques, telle que représentée ci-dessous



Source : LEHMANN (Ralph), *Maîtrise des risques à l'exportation*, Switzerland Global Entreprise, 2013. P 17.

On mesure les valeurs aux fonds propres, puisque les risques d'entreprise doivent être supportés par les fonds propres. Si un risque dépasse les fonds propres d'une entreprise, il menace la pérennité de celle-ci.

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

¹ Ibid, p 17.

2-2-4 Maîtrise des risques à l'exportation

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

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

2-2-5 Réduire les risques

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

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

Section 3 : La démarche stratégique à l'exportation

La démarche d'exportation est une étape durant laquelle l'entreprise choisit ses canaux de distribution, et pour ce faire, elle se doit de choisir une stratégie à court et moyen terme. Cependant, un diagnostic export doit être effectué préalablement par l'entreprise pour évaluer ses chances de succès sur un ou plusieurs marchés étrangers avec leurs spécificités et leurs enjeux. L'entreprise prend ainsi la décision d'exporter ses produits et identifie sa démarche d'exportation pour y procéder.

1- Le diagnostic export¹ :

Une partie essentielle de la réflexion stratégique est consacrée au diagnostic. Le diagnostic est l'ensemble des études permettant d'établir les recommandations du plan de développement à moyen terme de l'entreprise.

Le diagnostic a un double but :

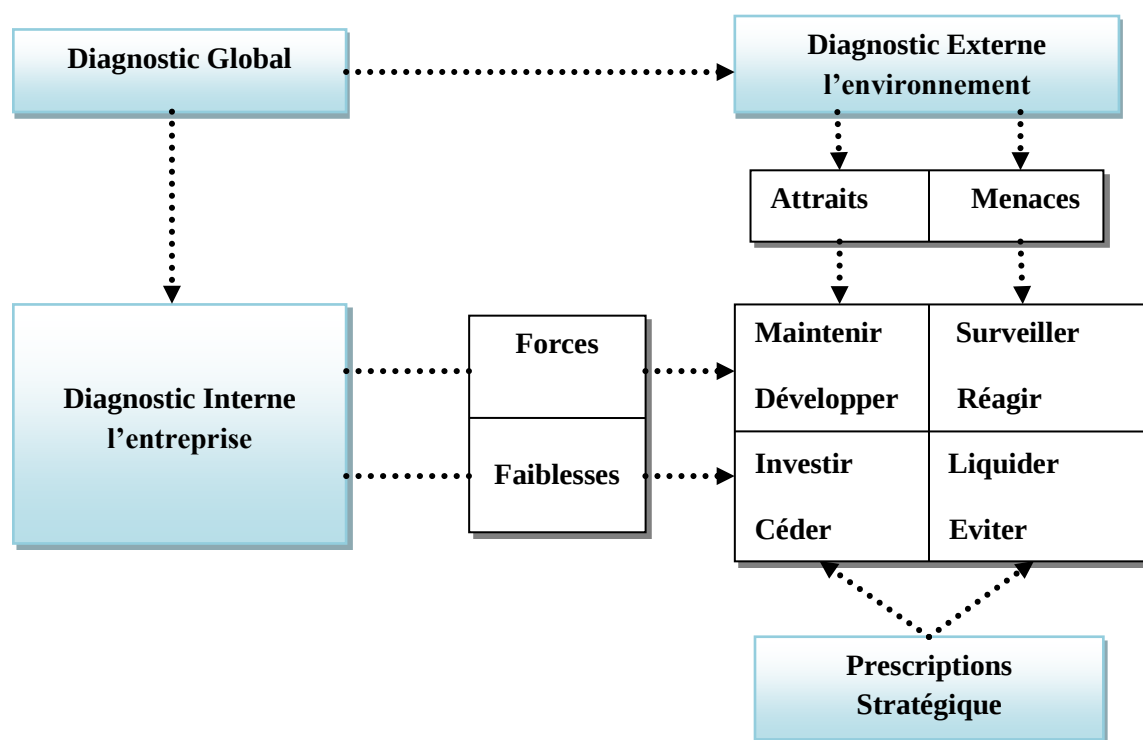
- Evaluer les forces et faiblesses de l'entreprise, dans l'optique d'un développement à l'export ;
- Proposer des axes de développement compatibles avec les résultats d'analyse précédente.

Le schéma ci-après fait clairement apparaître que les prescriptions résultent de la confrontation des deux composantes du diagnostic.

La première composante révèle les forces et les faiblesses de l'entreprise, la seconde les attraits et menaces de l'environnement.

¹ BARLIER (André), op.cit, p 66.

Figure N°5 : Le diagnostic export



Source : BARLIER(André), *Exporter, pratiques du commerce international*, 26eme édition, Foucher, 2017, p66.

1-1 Diagnostic interne et diagnostic externe :

« Le diagnostic export vise à définir le potentiel stratégique d'une entreprise pour réaliser une opération d'exportation.

Ce diagnostic se scinde en deux phases :

- Un diagnostic externe qui s'intéresse à l'environnement de l'entreprise : conditions d'accès au marché visé, les opportunités mais aussi les menaces de l'environnement ;
- Un diagnostic interne qui doit mettre en évidence les forces et faiblesses de l'entreprise. »¹

¹ <https://www.glossaire-international.com/pages/tous-les-termes/diagnostic-export.html> Consulté le 19/03/2018 à 22 :18

1-2 Diagnostic et développement international¹ :

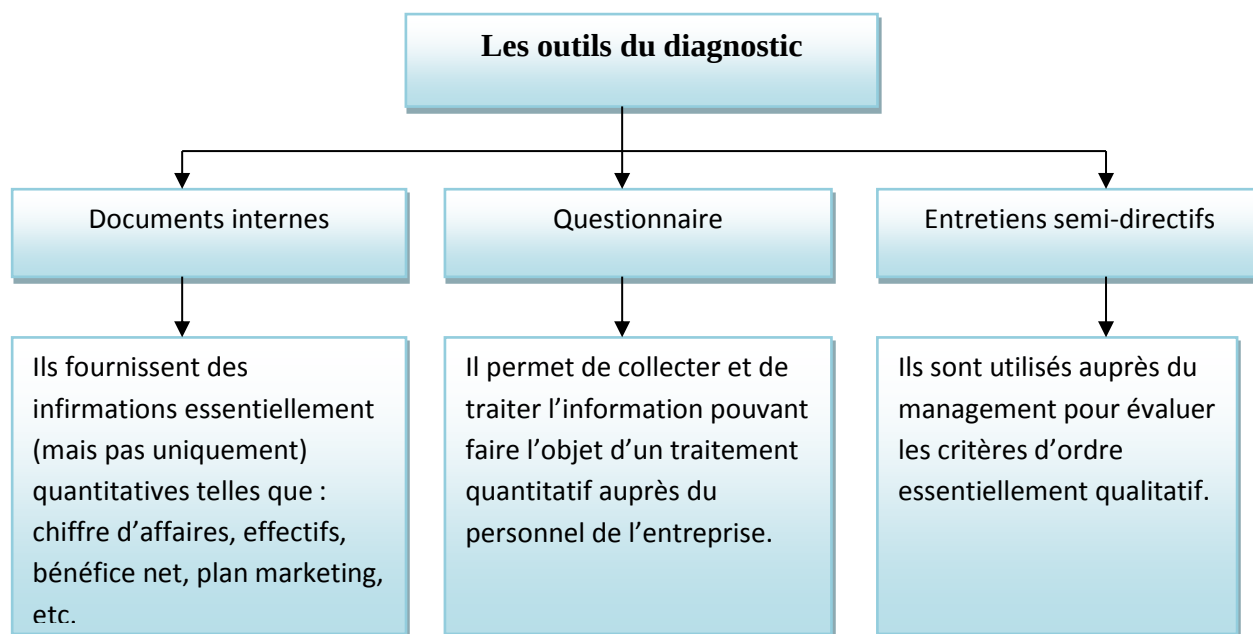
Envisager un développement international implique de répondre à trois questions principales :

- Où ? —————> En direction de quel(s) pays ?
- Pourquoi ? —————> Pour y développer quelles activités, y vendre quelles lignes de produits ?
- Comment ? —————> Avec quelle organisation dans le pays d'origine et dans le pays visé ?

1-3 La réalisation du diagnostic ²:

Le diagnostic export exige des connaissances spécifiques ; même si l'entreprise a déjà une culture export avec des collaborateurs formés au commerce international, il n'est pas évident de bien mener ce type d'étude. Un tel travail réclame en effet doigté, savoir-faire : Le diagnostic export est susceptible de mettre à jour des carences organisationnelles, des lacunes en termes de compétences, voire des tensions internes.

Figure N° 6 : Les outils du diagnostic export



Source : BARLIER(André) : *Exporter, pratiques du commerce international*, 26eme édition, Foucher, 2017, p47.

¹ BARLIER (Andre), op.cit, p 67.

² Ibid, p 48.

2- L'étude de marché à l'export :

L'étude de marché vise à identifier, rassembler, analyser et interpréter les informations se rapportant à une cible potentielle. Elle révèle des éléments clés sur ses caractéristiques économiques, son potentiel commercial, les acheteurs établis et éventuels et la concurrence. Dans le contexte concurrentiel actuel, une société a plus de chances de succès si elle est suffisamment informée¹.

Ces études permettent à l'entreprise exportatrice d'établir un meilleur positionnement du produit, à travers la définition précise de ses spécificités et donc d'augmenter les chances de succès et donnent à l'exportateur une série d'éléments clés sur un nouveau marché. Elles débouchent sur des réponses objectives aux questions qui se posent à toute société désireuse de réussir à l'international, par exemple :

- Quels sont les tendances globales et les marchés à potentiel ?
- Quelles sont les caractéristiques principales du marché selon le pays sélectionné ?
- Qui sont mes clients existants ou potentiels ?
- Qui sont mes concurrents?

2-1 Analyse de l'environnement de l'entreprise :

On ne peut concevoir l'entreprise comme une entité isolée du milieu dans lequel elle agit. Elle doit absolument surveiller et de manière permanente l'évolution de la concurrence et des technologies, mais aussi, elle doit surveiller en permanence son environnement car, d'une part, elle s'intègre dans cet environnement et, d'autre part, elle agit sur ce même environnement.

L'entreprise peut être influencée par son environnement de manière positive (opportunités environnementales) ou de manière négative (contraintes environnementales).

Il s'agit d'identifier tout d'abord l'ensemble des variables d'évolution et d'élaborer ensuite le cadre des actions nécessaires pour saisir les opportunités environnementales ou pour réduire d'éventuelles contraintes imposées de l'extérieur.²

¹ PESME (Jacques-Olivier) ; *Réussir son marché à l'export*, Edition AFNOR, 2012, p 1.

² <https://www.surfeco21.com/?p=1585#.WsKxPS7wbIX> Consulté le 02/04/2018 à 22 : 15

2-1-1 Le macro-environnement et ses caractéristiques : L'analyse PESTEL

PESTEL est l'acronyme utilisé pour les composantes du macro-environnement Politique, Economique, Socioculturel, Technologique Ecologique et Légal.

L'analyse PESTEL permet à l'entreprise d'avoir une vue d'ensemble sur un marché qui lui est étranger ainsi qu'à identifier les possibilités de changement de direction et les informations nécessaires pour éviter l'échec potentiel sur un marché étranger¹.

Figure N°7 : Le modèle PESTEL



Source : Site web MPII Meilleures Pratiques d'Innovations Intégrées ; les grands courants de la gestion de l'innovation à l'échelle mondiale.

Ce modèle permet de déterminer les grandes tendances, au niveau de l'économie générale, pouvant avoir une influence sur l'activité présente et future d'une entreprise.²

2-2 L'analyse de la compétitivité sur les marchés extérieurs :

La compétitivité consiste à être capable de faire face durablement à la concurrence. Elle ne s'apprécie pas indépendamment des marchés visés. Il s'agit de mettre en évidence les compétences distinctives de l'entreprise sur ces marchés et de comparer son expérience, ses capacités, aux exigences du marché. L'analyse s'adapte à chaque marché. Elle concerne deux dimensions : la compétitivité technologique et la compétitivité commerciale.¹

2-2-1 La compétitivité technologique :

Elle se mesure par le degré de nouveauté de la technologie utilisée, par la capacité de l'entreprise à innover et à s'adapter aux évolutions technologiques.

2-2-2 La compétitivité commerciale :

Elle se mesure par la capacité d'adaptation de l'offre au marché visé et par la capacité à faire mieux que la concurrence sur les différentes dimensions du plan de marchéage (produit, prix, distribution, communication). L'objet du diagnostic est de mettre en évidence la nature de l'effet prisme (modification des compétences relatives de l'entreprise sur un marché différent qui modifie l'efficacité ou la pertinence du marketing-mix) et d'aider ultérieurement à l'élaboration du plan de marchéage sur le marché visé.

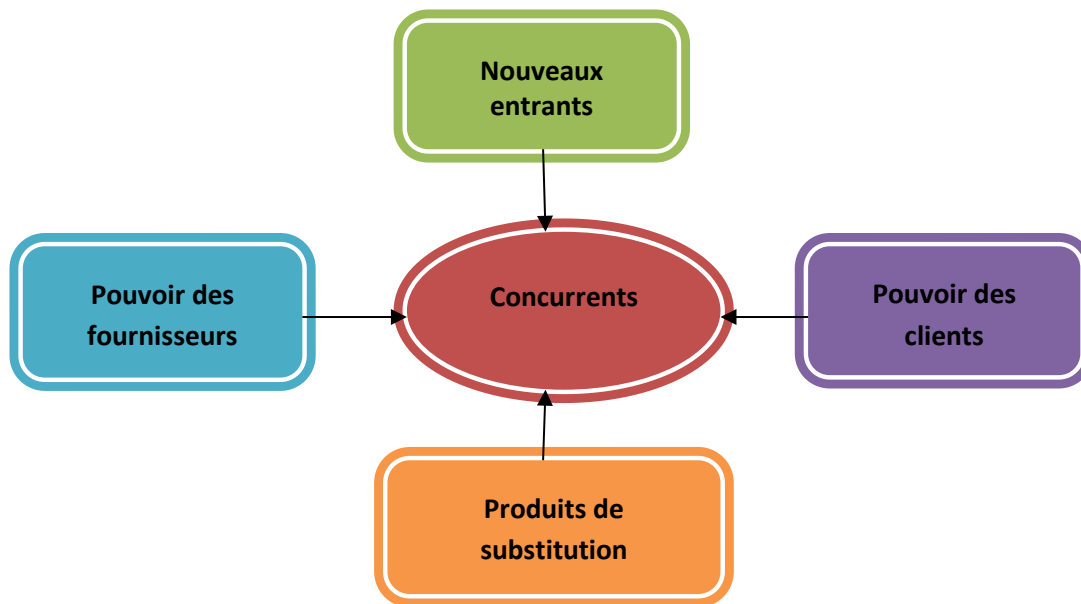
2 -3 Le modèle des cinq forces de PORTER :

Le modèle des cinq forces de Porter permet d'effectuer un diagnostic de l'environnement concurrentiel de l'entreprise (diagnostic externe). L'attrait potentiel du secteur est fonction du jeu des forces exercées par cinq grands types d'acteurs économiques : plus leur intensité est importante, moins le secteur sera attractif².

¹ PASCO (Corinne) : *Marketing international en 23 fiches*, 7^{ème} édition, Dunod, 2008, p 25.

² CARTIER (Manuel), op.cit, p26.

Figure N° 8: Le modèle des cinq forces de Porter



Source : CARTIER (Manuel) and co, *Maxi fiches de stratégie*, DUNOD, 2010, p 26.

1. La menace de l'entrée de nouveaux concurrents¹ :

Marchés rentables que les rendements élevés vont attirer de nouvelles entreprises. Il en résulte de nombreux nouveaux venus, qui finiront par diminuer la rentabilité de toutes les entreprises dans l'industrie.

2. L'intensité de la rivalité concurrentielle :

Pour la plupart des industries, l'intensité de la rivalité concurrentielle est le principal déterminant de la compétitivité de l'industrie. Comment réagir à la concurrence un certain comportement par une autre entreprise? Cette concurrence est susceptible d'être basées sur des dimensions telles que le prix, la qualité et l'innovation.

3. La menace des produits ou services de remplacement (substituts) :

L'existence de produits en dehors du domaine des limites du produit entraîne une augmentation de propension des clients à opter pour des solutions de rechange.

4. Le pouvoir de négociation des clients (les acheteurs) :

¹ Ibid, p 27.

Le pouvoir de négociation des clients est aussi décrit comme le marché des produits: la capacité des clients à mettre la société sous pression, qui affecte également la sensibilité du client aux variations de prix

5. Le pouvoir de négociation des fournisseurs :

Le pouvoir de négociation des fournisseurs est également décrit comme le marché des intrants. Les fournisseurs de matières premières, composants, l'expertise, quand il y'a peu de substituts. Les fournisseurs peuvent refuser de travailler avec l'entreprise, ou, par exemple, la charge de prix trop élevé pour les ressources uniques.¹

2 -3-1 Les stratégies génériques de "Porter :

Michael Porter distingue deux grands types d'avantages concurrentiels pour une entreprise: des coûts peu élevés par rapport à ses concurrents et une différenciation de son offre par rapport à ses concurrents. En combinant ces deux caractéristiques, M. Porter définit trois stratégies de base : la domination par les coûts, la différenciation et la concentration fondée sur les coûts ou sur la différenciation².

- **La stratégie de domination par les coûts :** L'entreprise détient un réel avantage concurrentiel si elle peut influencer les prix de son secteur sur les marchés étrangers. Les sources d'avantages dépendent généralement de la structure de l'industrie, de la technologie de propriété industrielle, de l'accès préférentiel aux matières premières...etc.
- **La stratégie de différenciation :** En choisissant une stratégie de différenciation, l'entreprise cherche à être unique sur son secteur d'activité grâce à quelques points clés. En satisfaisant de façon exclusive les besoins de la demande notamment sur les marchés étrangers, cette stratégie permet de positionner l'offre avec un prix plus élevé.
- **La stratégie de focalisation ou de concentration :** L'entreprise vise à se focaliser sur un marché étroit dit de niche. Elle met en avant un avantage concurrentiel qui est, soit lié au coût, soit lié à la différenciation.

¹ <https://www.marketing-etudiant.fr/cours/f/cours-marketing-cinq-forces-de-porter.php> Consulté le 03/04/2018 à 01 :33.

² <http://www.e-marketing.fr> consulté le 04/04/2018 à 10 : 24.

Lorsqu'une entreprise ne choisit pas de stratégie générique à l'export, elle a du mal à se positionner et à mettre en avant ses atouts face à des concurrents étrangers. Ses avantages compétitifs sont difficilement visibles.

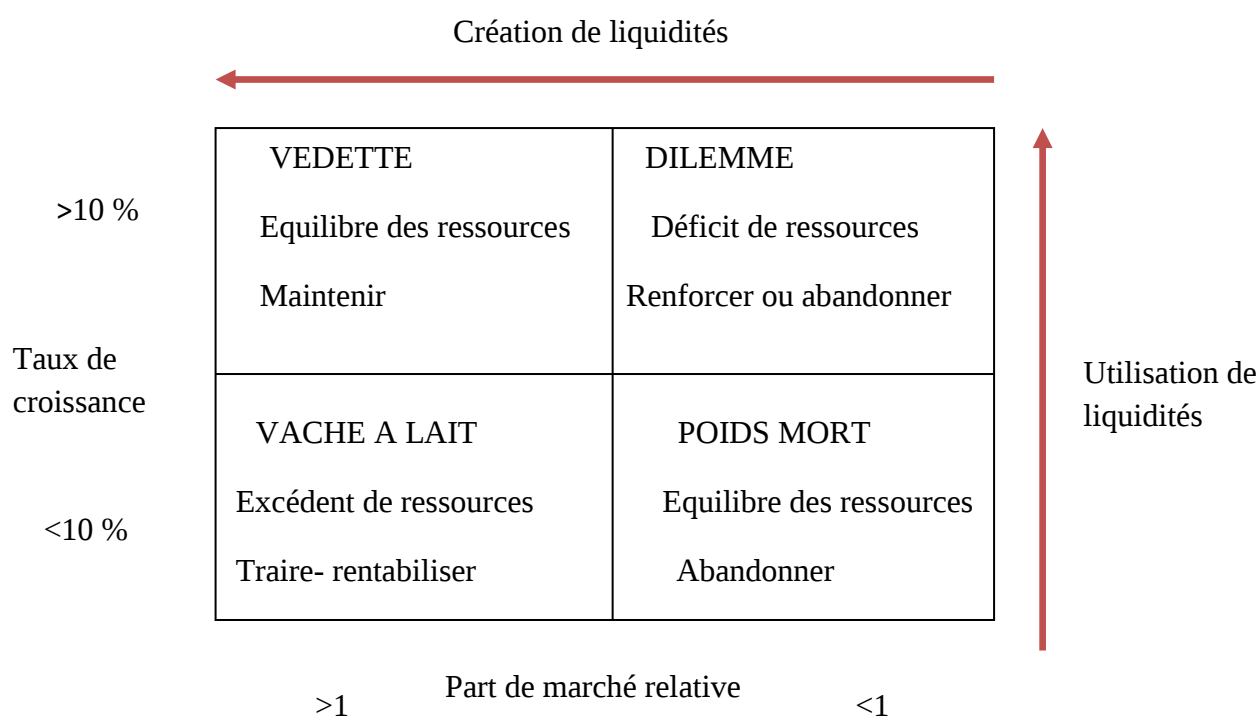
2-4 Les matrices d'analyse du portefeuille :

Une entreprise qui est présente sur plusieurs activités, plusieurs marchés, voire seulement plusieurs produits, ne peut analyser ces derniers les uns indépendamment des autres, mais doit avoir une vue globale. Pour ce faire, de nombreux cabinets de conseil ont proposé des outils adaptés : les matrices.

2-4-1 La matrice BCG¹ :

Le Boston Consulting Group (BCG) propose dès la fin des années 1960 d'analyser le portefeuille d'activités d'une entreprise à partir de deux indicateurs : la croissance du marché (taux de croissance sur l'année) et la part de marché relative (part de marché de l'entreprise divisée par celle du leader, ou du challenger si l'entreprise considérée est elle-même leader).

Figure N°9 : La Matrice BCG



Source : CARTIER (Manuel) and co : Maxi fiches de stratégie, DUNOD, 2010, p 44.

¹ Cartier manuel, op.cit, p42.

Plus la croissance du marché est forte, plus l'activité consomme de liquidités (investies en communication, R&D, etc.). Parallèlement, plus la part de marché relative est élevée, plus l'activité dégage de liquidités (hypothèse d'économie d'échelle et d'effets d'expérience permettant de bénéficier de coûts inférieurs à ceux des concurrents). Si l'on croise les deux dimensions de la matrice BCG, quatre types d'activités se distinguent ¹:

Les « vedettes » : Situation idéale dans laquelle l'entreprise est leader sur un marché en croissance. Il convient, dans ce cas, de maintenir la position jusqu'à ce que la maturité du marché transforme cette activité en « vache à lait ».

Les « poids morts » : C'est la pire des situations. Il ne reste à l'entreprise qu'à abandonner ces activités

Les « vaches à lait » : Ces activités mûres et dominantes dégagent des liquidités qu'il convient d'investir, notamment dans les activités « dilemmes ».

Les « dilemmes » : Pour devenir des « vedettes », ces activités en croissance mais dotées d'une part de marché inférieure à celle du leader nécessitent des investissements. L'entreprise est donc face à une alternative : allouer des ressources ou abandonner.

2-4-2 La matrice Mc Kinsey :

Version sophistiquée de la matrice BCG. Pour chaque dimension, il convient de déterminer l'évaluation et la pondération de facteurs multiples. Pour appréhender l'avantage concurrentiel, on pourra ainsi utiliser la qualité des produits, l'image, la compétitivité prix ou l'intensité de la R&D. Pour l'attrait du marché, la taille, la solvabilité des clients ou la vulnérabilité à l'inflation peuvent être utilisées. On calcule ensuite un score global et on place les activités dans la matrice suivante :

¹ CARTIER (Manuel), op.cit, p43.

Figure N°10 : La matrice Mc Kinsey

		Attrait du marché		
		Faible	Moyen	Fort
ATOUT DE L'ENTREPRISE	Fort	Investissement Croissance	Investissement sélectif	Sélectivité
	Moyen	Investissement sélectif	Sélectivité	Désinvestissement
	Faible	Sélectivité	Désinvestissement	Désinvestissement

Source : CARTIER (Manuel) and co : Maxi fiches de stratégie, DUNOD, 2010, p 46.

2-4-3 La matrice Arthur D. Little (ADL) ¹:

Cinq positions sont possibles : faible, acceptable, favorable, forte et dominante. Le marché est caractérisé par l'une des quatre phases du cycle de vie dans laquelle se trouve l'activité. Les vingt types d'activité possibles, des activités dites « gagnantes » aux activités « perdantes », en passant par les activités « profitables » et « d'avenir » donnent lieu à des recommandations spécifiques, comme le développement naturel, le développement sélectif, la réorientation des activités ou l'abandon.

¹ CARTIER (Manuel), op.cit, p44.

2-5 La synthèse SWOT¹ :

Enfin, l'exportateur va faire une synthèse des principaux points mis en évidence dans les analyses précédentes en répertoriant, d'une part, forces et faiblesses, et d'autre part, opportunités et menaces liées à l'environnement sur un marché étranger. Développé à Harvard au milieu des années 1960, le modèle SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat), permet de synthétiser l'analyse interne et l'analyse externe.

Le tableau SWOT présenté ci-dessous, permet en une seule vision d'avoir un aperçu d'ensemble de la problématique de l'entreprise à l'export.

Tableau N°6 : Représentation de l'analyse SWOT

Externes	Opportunités (Opportunities)	L'environnement de l'entreprise peut présenter certaines zones de potentiel à développer. Il convient de les identifier.
	Menaces (Threats)	Certains changements en cours ou à venir, peuvent avoir un impact négatif sur les activités de l'entreprise.
Internes	Forces (Strengths)	Ressources possédées et/ou compétences détenues conférant un avantage concurrentiel.
	Faiblesses (Weaknesses)	Manque au regard d'un, voire plusieurs facteurs clés de succès ou bien face aux concurrents.

Source : <https://www.manager-go.com/strategie-entreprise/dossiers-methodes/diagnostic-strategique-swot>

¹ DUCREUX (Jean-Marie) : *Le grand livre de la stratégie*, Editions d'organisation, 2009, pp 354-355.

3- Les modes d'accès aux marchés étrangers :

L'internationalisation des entreprises représente une activité complexe et dynamique permettant d'accroître leur rentabilité et leur performance. Ainsi, les entreprises qui s'engagent à l'international doivent déterminer la meilleure façon d'y avoir accès. Théoriquement, les opérations internationales de l'entreprise conçoivent l'internationalisation comme un processus par étape, une entreprise accroît sa présence sur les marchés étrangers progressivement en évoluant vers des stratégies de plus en plus sophistiquées au gré de l'acquisition de connaissances et d'expérience sur la scène internationale. En effet, au-delà des ressources disponibles et de l'expérience à l'international, le choix d'un mode de présence optimal dépend fortement de la nature des opérations de l'entreprise ainsi que de son domaine d'activité¹.

Il existe plusieurs formes de présence sur un ou plusieurs marchés étrangers :

3-1 L'exportation directe ou indirecte sans aucune implantation sur le marché étranger

En fonction de ses contraintes et atouts, l'entreprise a le choix entre deux stratégies : soit elle exporte sans présence effective dans le marché étranger, on parle alors d'exportation indirecte ou directe ; soit elle s'implante pour distribuer son offre, de manière autonome ou en coopération.

3-2 L'implantation commerciale sur le marché étranger pour plus de proximité avec les clients

L'entreprise peut s'implanter soit de manière autonome, dans un premier cas : la représentation ou agence commerciale, la concession exclusive, la succursale ou le bureau de vente et la filiale de distribution. Les deux premières utilisent une structure existante, les deux autres impliquent la création d'une nouvelle entité. Dans le deuxième cas, il s'agit de la franchise commerciale. L'entreprise peut utiliser plusieurs modalités pour assurer l'exportation depuis son pays d'origine selon ses objectifs sur le marché étranger et les contraintes imposées par les règles et pratiques en vigueur sur ce dernier².

¹ MERCIER (Suissa), *Conquérir des parts de marché à l'international*, Editions DUNOD, 2010, p 13.

² KARSAKLIAN (Eliane) : *Internalisation d'entreprises*, Editions DUNOD, 2009, p 144.

3-3 Une implantation industrielle qui représente un investissement plus lourd et une procédure plus complexe

Il s'agit d'une implantation physique par la création d'une entreprise. Elle constitue le mode d'implantation le plus risqué du point de vue financier, mais le moins risqué du point de vue marketing, car l'entreprise crée ses propres points de vente et contrôle totalement son offre sur les marchés étrangers¹.

4- Les incoterms :

4-1 Définition :

Les Incoterms favorisent le bon déroulement d'une vente internationale. Ils précisent les responsabilités et les engagements des parties pour la livraison des marchandises et les obligations documentaires du vendeur. Bien que facultatifs, ils sont des « clauses » standardisées et reconnues. Ils distinguent la notion du transfert des risques de celle du transfert de propriété, ce dernier restant régi par la loi régissant le contrat.²

4-2 Le choix de l'incoterm :

Le choix de l'incoterm résulte de la négociation entre les intéressés, mais aussi de facteurs extérieurs (habitudes du marché, pratique des entreprises concurrentes) et de la capacité de l'entreprise à mettre en œuvre une politique logistique. En fait, le choix de l'incoterm a des conséquences juridiques (obligations qui en découlent pour le vendeur et l'acheteur) et pratiques.³

Chaque incoterm recouvre une série d'obligations précises pour le vendeur et pour l'acheteur.

La dernière révision des incoterms date de l'année 2010, établie par la chambre de commerce internationale, elle définit les 11 règles pour tous les modes de transport.

¹ Ibid, p 151.

² DANDEL (Ghiles) : *Fiches pratiques EXPORT*, FOUCHER, 2017, page 69.

³ LEGRAND (G) : *Gestion des opérations import-export*, DUNOD, 2008 ; Page 10.

Conclusion du chapitre 1 :

Face aux mutations rapides et souvent brutales de l'environnement économique international, l'entreprise se doit d'en évaluer l'impact et de relever le défi de l'internationalisation.

Nous avons mis en exergue dans ce premier chapitre, pourquoi le développement des exportations nationales constitue l'un des défis majeurs que doivent relever les pays, notamment dans un contexte où l'économie mondiale connaît des mutations très importantes.

L'accélération du processus de la mondialisation augmente de façon importante les risques liés à l'environnement international, ce qui contraint les pays à mettre en place des politiques judicieuses, leur permettant une insertion compétitive dans les échanges internationaux. Par ailleurs, il ne faut pas perdre de vue que la mondialisation offre aussi des opportunités et des avantages pour l'économie nationale.

Ainsi, les exportations restent centrales au sein du processus de développement international de l'entreprise. Il est cependant primordial pour l'entreprise d'étudier d'une manière approfondie les facteurs qui peuvent nuire à sa stratégie internationale. Pour ce faire, il est utile pour l'entreprise d'obéir au processus logique de la formulation de la stratégie à l'export et de mettre en place les moyens correspondants.

Toutefois, aller sur les marchés internationaux est source de plusieurs contraintes et des risques qui doivent être minutieusement évalués par l'entreprise exportatrice. Ainsi, pour réussir à surmonter l'ensemble de ces contraintes et à se prémunir contre les risques à l'export, les pouvoirs publics axent leurs efforts sur un meilleur accompagnement en prenant des mesures volontaristes qui visent à lever ces contraintes et parvenir ainsi à encourager les entreprises nationales de se tourner plus largement vers l'international. C'est dans le chapitre qui suit que seront développés ces éléments.

Chapitre 2 : Exportations hors hydrocarbures en Algérie: Enjeux, contraintes et appui

Introduction du chapitre 2

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

La mono exportation demeure malheureusement une caractéristique centrale dans l'économie algérienne. Aujourd'hui, le piège de la rente pétrolière est en train de se refermer sur l'Algérie avec la baisse du prix de l'or noir.

Face à cette situation, il faut trouver une alternative et c'est le temps de se diversifier et se concentrer sur l'exportation hors hydrocarbures, non pas seulement par des lois et des foires mais plutôt une pratique efficace sur terrain.

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

Malgré l'existence d'un environnement juridique et réglementaire régissant l'export et la mise en œuvre d'un dispositif institutionnel d'appui aux exportations hors hydrocarbures le niveau des exportations demeure très faible et n'a connu aucune évolution significative depuis plus d'une décennie.

Pour cela, nous allons tenter d'abord, dans ce présent chapitre, l'évolution des exportations hors hydrocarbures en Algérie. Nous allons ensuite présenter les sections suivantes :

Section 1 : Evolution des exportations hors hydrocarbures en Algérie

Section 2 : Les limites des entreprises algériennes à l'exportation

Section3 : Les principaux axes contribuant à la promotion des exportations hors hydrocarbures

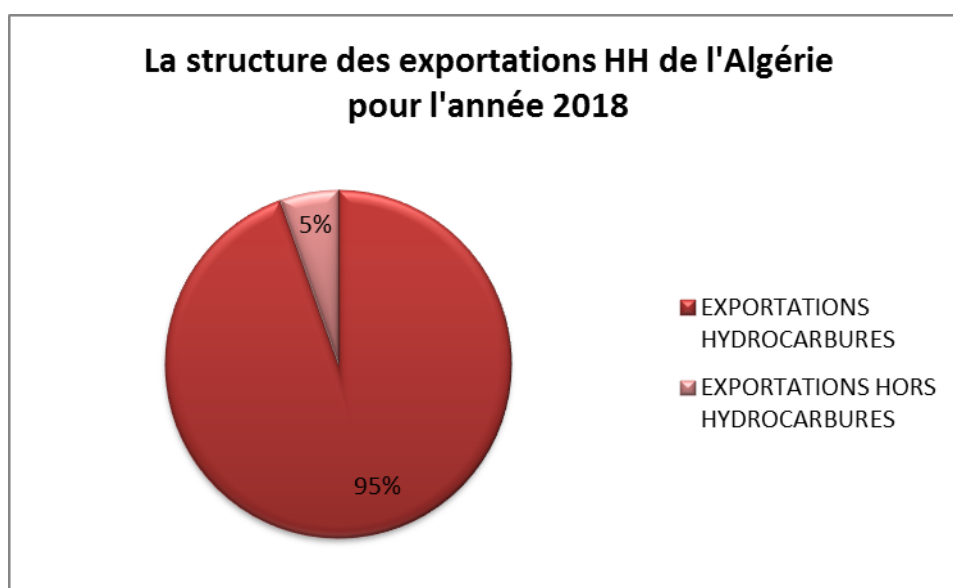
Section 1 : Evolution des exportations hors hydrocarbures en Algérie

Dans la présente section nous avons tenté d'aborder la situation des exportations hors hydrocarbures en Algérie et leurs évolutions ainsi les différentes entreprises exportatrices algériennes et leurs secteurs d'activité.

1- La situation des exportations hors hydrocarbures en Algérie :

Les hydrocarbures ont représenté l'essentiel de nos exportations à l'étranger durant l'année 2017 et le premier trimestre de l'année 2018 avec une part de 94,71% du volume global des exportations, soit une hausse de 26,25%. Demeurant toujours marginales, les exportations hors hydrocarbures ont enregistré une hausse de 6,93% par rapport à la même période 2017 avec un taux de 5,29% du volume global des exportations.¹

Figure N° 11 : La structure des exportations hors hydrocarbures de l'Algérie : 2018



Source : www.Algex.dz consulté le 02/04/2018 à 14:30.

¹ <https://www.commerce.gov.dz/statistiques/commerce-exterieur-durant-les-neuf-premiers-mois-de-2017>.

1-1 Les entreprises exportatrices algériennes :

Liste des (20) premiers exportateurs Algériens des produits hors hydrocarbures, de l'année 2017 (voir annexes).

Nous constatons que sur les 500 exportateurs algériens, seulement cinq réalisent près de 85% du total des parts et, où on retrouve CEVITAL comme unique exportateur de produits manufacturés et les autres exportent des produits dérivés de l'hydrocarbure.

1-2 Les principaux clients :

Liste des principaux partenaires de l'Algérie des produits hors hydrocarbures (voir annexes).

Il est constaté aussi qu'en hors hydrocarbures les exportations en 2017 sont concentrées sur trois pays, la France, l'Italie et l'Espagne. Ce sont les principaux partenaires commerciaux de l'Algérie qui accumulent encore des excédents commerciaux avec elle.

Quelle que soit la catégorie de produits, l'Italie et l'Espagne sont les principaux concurrents de la France sur le marché algérien.

Les partenaires de l'Algérie :

1-2-1 Les pays clients de l'Algérie en produits hors hydrocarbures :

La structure des exportations algériennes a été marquée par la prédominance des exportations du secteur Energie et Lubrifiants.

Les groupes de produits exportés en dehors des hydrocarbures sont constitués essentiellement par des demi-produits qui représentent une part de 5,29% du volume global des exportations, des biens alimentaires avec une part de 0,73%, des produits bruts avec une part de 0,33%, et enfin des biens d'équipements industriels et des biens de consommation non alimentaires avec les part de 0,07% et 0,06%¹.

¹ <http://www.douane.gov.dz> Consulté le 02/04/2018 à 21 :09.

Section 2 : Limites et enjeux des entreprises algériennes à l'exportation

Il est très important pour nous de comprendre pourquoi les entreprises algériennes enregistrent de faibles performances à l'exportation. A ce fait nous allons tester dans le développement qui suivent d'identifier les principaux obstacles qui freinent et souvent découragent les exportateurs réels mais aussi potentiels.

1- Les facteurs de stagnation des exportations hors hydrocarbures :

La faiblesse des exportations hors hydrocarbures de l'Algérie s'explique par les divers dysfonctionnements et défaillances d'ordre économique, industrielles et organisationnelles auxquels n'échappent pas les entreprises exportatrices ou potentiellement exportatrices.

Ceci est dû, d'une manière générale, à ¹:

- L'absence d'une vision stratégique d'intervention dans l'espace économique mondiale ;
- L'absence de culture à l'exportation ;
- L'absence d'une coordination intersectorielle ;
- Un décalage entre le dispositif juridique et réglementaire régissant les exportations hors hydrocarbures et l'application sur le terrain ;
- Le déficit de communication de la part de l'ensemble des acteurs socioéconomiques ;
- L'absence de synergie entre les acteurs économiques chargés de l'export ;
- L'insuffisance de moyens humains spécialisés et compétents à tous les niveaux de la chaîne des exportations hors hydrocarbures.
- L'absence d'une prise en charge des frais de déplacement de l'exportateur (réservation, hébergement,) que l'opérateur algérien n'a pas la possibilité d'utiliser ses dinars pour régler ces frais.

En s'appuyant sur l'étude réalisée par Ecotechnics, et recensement des problèmes des entreprises nationales effectuée par le Forum des Chefs d'Entreprises, plusieurs contraintes notamment celles liées à l'environnement externe, sont non seulement à l'origine de faible engagement des entreprises exportatrices sur l'international, mais également source de réticence des entreprises non exportatrices qui souhaitent pouvoir se tailler une place sur les marchés étrangers.

¹ Mémoire de fin d'études : *La promotion des exportations hors hydrocarbures*, EHEC, 3^{ème} promotion, 2016, p41.

1-1 Les contraintes liées aux ressources et/ou compétences des entreprises¹ :

C'est les principales contraintes internes qui pèsent sur le processus d'exportation des entreprises.

1-1-1 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 :

- 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 aux produits 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.

1-1-2 Ressources financières limitées et difficulté d'accéder aux financements :

L'accès aux ressources financières est un déterminant significatif de probabilité d'exporter.

Cependant, l'exportation nécessite des besoins financiers spécifiques. En effet, même si certains besoins sont communs à l'activité domestique et l'activité internationale d'autres se sont liés qu'à l'activité internationale de l'entreprise. Ils créent un besoin en financement supplémentaire.

Il faut noter à cette égard que :

L'entreprise exportatrice va entreprendre des investissements de diverses natures, liés par exemple à l'augmentation de sa production dédiée à l'export ou de ses capacités de production. Or, il s'avère que ces investissements sont considérés comme plus risqués par les banques qui de ce fait, ont plus réticence à les financer ;

¹ Ibid, p 42.

Dans certains cas, les prêts disponibles sont des prêts à court terme, ce qui exclut les gros investissements ;

L'entreprise exportatrice notamment celle qu'est dans le stade expérimental du développement à l'international, aura des difficultés à obtenir des prêts auprès des banques ;

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 fournitures des services après-vente étrangers.

1-1-3 Les contraintes liées à l'appareil productif de l'entreprise :

Il est évident que les entreprises exportatrices se caractérisent par une productivité supérieure à celle des entreprises (dans le même secteur) opèrent 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 suivant :

- 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 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-maitrise des coûts supplémentaires spécifiques liés à l'activité export. C'est coûts ne peuvent être réduits que par la mise en place de techniques de gestion avancées.

1-1-4 Un système d'information non-performant :

Un système non intégré, et non performant ne permet à l'entreprise exportatrices de réparer rapidement une offre technique et commerciale valable. La documentation technique de l'entreprise reste ainsi rudimentaire.

Si l'équipement de communication (fax, internet,) et les réseaux ne sont pas aussi performants, ils ne seront susceptibles de maîtriser l'ensemble des relations qui lient l'entreprise avec ses fournisseurs et clients.

1-1-5 L'administration de l'export : absence de structure à l'export :

Beaucoup d'entreprise exportatrices manque de structures orientées 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.

En matière d'organisation :

Un grand déficit est à signaler qui reste difficile à combler pour différentes raisons :

- L'absence d'une évaluation analytique et qualitative périodique du potentiel et capacité à l'export des entreprises exportatrices.
- Timidité des entreprises à aller sur les marchés extérieurs y compris pour faire de la prospection, connaître l'évolution des marchés et les nouvelles pratiques.
- Manque de qualification et de compétence dans les métiers de l'exportation. 40% des employés en Algérie occupent des postes qui ne correspondent pas à leur profil de formation et 30% des universitaires employés par des entreprises algériennes ne répondent pas aux normes internationales.
- Le faible intérêt accordé à la fonction marketing internationale, dans une entreprise algérienne.
- La non-maitrise des nouvelles technologies de communication, nécessaires pour la mise en place d'un réseau d'information connecté aux bases de données étrangères pour la collecte, le traitement et la diffusion de l'information économique et commerciale.
- La faible implication des banques nationales, qui sont-elles même en phase de restructuration, et insuffisamment insérées dans les circuits financiers et commerciaux internationaux.

1-1-5-1 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.

La mauvaise structure 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.

La non maîtrise des connaissances linguistiques expose l'entreprise exportatrices à la barrière linguistique.

Le manque de compétences dans le domaine de la stratégie internationale, marketing international, logistique internationale, constitue l'un des facteurs qui nuisent au développement international de l'entreprise.

1-1-5-2 Insuffisance de développement en matière de marketing international :

L'offre de l'entreprise peut être sujette de plusieurs difficultés, qui nuisent à sa compétitivité internationale. Ce qui nous mène à évoquer à cet égard les éléments suivants :

- 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/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 des marchés étrangers ;
- Le service après-vente peut être assuré par l'entreprise sur le marché, mais il n'est pas 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 des concurrents présents sur le marché d'exportation ;
- L'équipement de communication (fax, internet,) et les réseaux ne sont pas aussi performants de façon à gérer les relations avec les clients.

1-2 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 révèlent :

1-2-1 Les contraintes législatives, réglementaires et normatives :

Les règlements et les 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.

1-2-2 Les difficultés liées à l'adaptation des produits aux normes internationales :

Les entreprises exportatrices, quelque soit leur secteur d'activité se trouvent dans la nécessité de 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 de :

- **Les normes sanitaires et phytosanitaires :**

Ces normes ont des mesures de contrôle à la frontière nécessaire 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.

- **Les normes techniques :**

Beaucoup d'entreprises exportatrices, notamment les PME ne disposent pas de moyens leur permettant d'adopter les 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 plus en plus exigeants.

1-2-3 Les contraintes liées à la logistique internationale :

Si la logistique internationale n'est maîtrisée, devient un frein à l'activité d'export de l'entreprise. En effet, différents coûts entravent la compétitivité internationale de l'entreprise, ces derniers peuvent être engendrés par :

- Coût élevé du transport international et défaillance des services logistiques proposés (irrégularité des plannings d'acheminement, indisponibilité des lignes ...).
- La mauvaise prise en charge des produits destinés à l'exportation au niveau des ports (insécurité, pratiques illicites...). Le manque (pour ne pas dire l'inexistence) de port répondant aux normes internationales.
- L'exportation a également pour obstacle, la défaillance de la chaîne logistique et du circuit de commercialisation (absence d'avion-cargo, lignes maritimes insuffisantes, absence d'infrastructures de conditionnement au niveau des ports).
- La méconnaissance des circuits de distribution dans les pays européens et les dispositions prévues en matière d'exportation de produits algériens dans le cadre de l'accord d'association avec l'UE ont également pesé sur ces exportations.
- Les contraintes et blocages qui risquent d'entraver la conquête du marché extérieur en Algérie ou à l'étranger et en particulier en matière de procédures douanières et fiscales ainsi que du transport des marchandises par fret.

2- Enjeux aux exportations hors hydrocarbures :

Comment manœuvrer les exportations algériennes hors hydrocarbures ? Celles-ci restent marginales, malgré les nombreux plans de relance initiés par le gouvernement afin de développer l'économie et inverser la balance du commerce extérieur.

Si les échanges extérieurs ont évolué de manière générale, c'est bien dû à l'augmentation des importations pour couvrir les besoins de consommation nationale, la structure des exportations n'a guère évolué, puisque le poste énergie et carburants a oscillé autour de 94,71% des exportations totales des marchandises en 2017.

La faiblesse actuelle des exportations hors hydrocarbures ne doit pas nous en faire oublier les enjeux. Les spécialistes estiment que les délais de financement des importations de l'Algérie par la vente d'hydrocarbures sont de trois décennies, au mieux quatre.

Il semble donc d'ores et déjà indispensable de relayer ces ventes d'hydrocarbures par des exportations hors hydrocarbures. En effet, l'évolution erratique des prix des hydrocarbures et le poids de plus en plus lourd des investissements requis par ce secteur nous interpellent dès maintenant dans la mise en place d'une stratégie complémentaire de promotion des exportations hors hydrocarbures réellement motrice et efficace.

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

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

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

L'Algérie pour se libérer de sa dépendance des exportations des hydrocarbures, elle a créé des organismes de promotion des exportations comme : un Fonds Spécial pour la Promotion des Exportation (FSPE), la Compagnie Algérienne de Garantie des Exportations (CAGEX), le Fond National de Régulation et Développement Agricole (FNRDA) et l'Agence nationale de la promotion du commerce extérieur (ALGEX).

Section 3 : Les principaux axes contribuant à la promotion des exportations hors hydrocarbures

Dans l'objectif de promouvoir les exportations et soutenir les entreprises exportatrices que l'Etat renforce ses actions publiques en mettant en place des structures et des politiques en assistant ces entreprises sur les marchés étrangers et dans le cadre de leur insertion dans les échanges internationaux.

1- Les structures de promotion de l'encadrement administratif :

Pour soutenir la production nationale, l'Etat Algérien a mis en place un dispositif pour le support des exportations hors hydrocarbures.

1-1 Les acteurs publics de promotion des exportations hors hydrocarbures :

1-1-1 ANEXAL ¹:

Créée le 10 juin 2001, l'ANEXAL (Association Nationale des Exportateurs Algériens) est une association régie par la loi N°90/31 du 24 décembre 1990 ainsi que par ses statuts particuliers.

L'ANEXAL a pour principaux objectifs :

- ✓ Rassembler et fédérer les exportateurs algériens;
- ✓ Défendre leurs intérêts matériels et moraux ;
- ✓ Participer à la définition d'une stratégie de promotion des exportations ;
- ✓ Assister et sensibiliser les opérateurs économiques ;
- ✓ Promouvoir la recherche du partenariat à travers les réseaux d'informations ;
- ✓ Animer les programmes de formation aux techniques des exportations ;
- ✓ Organiser et participer aux salons spécifiques et manifestations économiques en Algérie et à l'étranger ;
- ✓ Participer à la mise à niveau de l'outil de production en vue de développer la capacité d'exportation par notamment la recherche de meilleures solutions logistiques;
- ✓ Promouvoir l'échange d'expérience entre les adhérents. Les organismes ONS, CNIS, ALGEX ont établi un chiffre de 138 en d'adhérents sur un total de 500 PME.

¹ www.exportateur-algerie.org Consulté 09/04/2018 à 19 :03.

Sur le plan international, l'ANEXAL a signé plusieurs protocoles de partenariats. Signature d'un protocole de partenariat le 07 Mai 2003 avec le North Africa Entreprise Développement (NAED) qui est un programme d'appui initié et géré par la Société Financière Internationale (SFI) filiale du groupe banque mondiale.

Les objectifs de ce partenariat peuvent être résumés comme suit :

- Renforcement des capacités organisationnelles et managériales de l'ANEXAL ;
- Diagnostic des besoins et attentes des exportateurs ;
- Etudes des potentialités de placement des produits nationaux sur les marchés étrangers ;
- Diagnostic de l'environnement juridique et réglementaire ainsi que les différents dispositifs d'appuis et intervenants dans l'exportation en Algérie.

L'ANEXAL a signé aussi des protocoles de partenariats avec les pays voisins (le Maroc et la Tunisie). En effet, le 05/06/03, l'association a signé un protocole de partenariat avec le club des exportateurs de Tunis (CET), puis avec l'Association Marocaine des exportateurs (ASMEX) 05/07/03 pour une durée de trois ans renouvelables. Et ces partenariats ont pour objectifs:

- L'Aide à l'information et à l'accueil dans le cadre de missions organisées conjointement ;
- L'Organisation des séminaires conjoints et l'échange d'experts ;
- L'Echange d'informations économiques et commerciales favorisant les relations entre les deux pays ;
- Promotion de partenariat commercial et industriel.

Il est à signaler que l'ANEXAL est aussi depuis mars 2004 en partenariat avec le Programme Européen Euro Développement PME (EDPME).

Ce partenariat a pour principal objectif la réalisation d'un guide de l'exportateur destiné aux opérateurs économiques candidats à l'exportation ou déjà exportateurs.

1-1-2 L'Agence Nationale de promotion du Commerce Extérieur (ALGEX):

L'ALGEX est créée par le décret exécutif N° 04-174 du 12/06/2004, c'est un établissement public sous la tutelle du ministère du commerce.

Instituée pour remplacer l'Office de Promotion des Exportations (PROMEX) qui est créé par le décret exécutif n°96-234 du 1^{er} octobre 1996, et dont les missions se limitaient à l'information commerciale et au conseil ainsi que le soutien à apporter aux entreprises à tous les stades de leurs démarches internationales¹.

Ainsi, dans le cadre de la politique nationale de promotion du commerce extérieur, l'Agence est chargée²:

- ✓ D'assurer la gestion des instruments de promotion des exportations hors hydrocarbures;
- ✓ D'assurer une gestion dynamique du réseau national d'information commerciale;
- ✓ D'alimenter les entreprises algériennes en informations commerciales et économiques sur les marchés extérieurs;
- ✓ De soutenir les efforts des entreprises algériennes sur les marchés extérieurs;
- ✓ De préparer, d'organiser et d'assister les entreprises algériennes dans les foires et manifestations économiques à l'étranger;
- ✓ De faciliter aux entreprises algériennes l'accès aux marchés extérieurs;
- ✓ D'animer les missions de prospection et d'expansion commerciales;
- ✓ D'assister les opérateurs algériens dans la concrétisation des relations d'affaires avec leurs partenaires étrangers;

La diffusion de l'information se fait à travers les différents moyens mis en place par l'Agence pour répondre aux besoins des opérateurs.

Le Guichet Dar El Moussader créée en 2008 est un espace approprié pour l'information commerciale, le conseil et l'orientation, ainsi que pour les contacts entre les différents acteurs du processus de l'exportation. Au cours de l'année 2010, 219 opérateurs ont été reçus.

¹ GUENDOUZI (B), *l'information commerciale, facteur de promotion du commerce extérieur*, Faculté des Sciences Economiques et des Sciences de Gestion, Université « Mouloud MAMMERI », p 6.

² Journal Officiel de la République Algérienne N° 43, 20 juillet 2003, Chapitre III article 20.

Toutefois, cet organisme qui est censé apporter un meilleur soutien aux exportateurs algériens est loin d'être l'accompagnateur privilégié des exportateurs algériens.

En effet, ces derniers reprochent à cet acteur public de ne pas fournir les informations dont ils ont besoin pour pénétrer un marché étranger (informations économiques et réglementaires, études, conseil, opportunités d'affaires).

Pourtant, l'organisation d'Algex par pôles de compétences, comporte un pôle d'intelligence économique extérieur chargé de fournir l'ensemble des éléments précédents. Selon le directeur général de cette agence M. Mohamed BENINI une partie d'explication de ces limites réside dans le fait que cette dernière demeure sous tutelle du ministère du commerce, elle n'a aucune autonomie et aucun budget d'activités. Selon lui, cette absence d'autonomie est signée même d'une absence d'une réelle politique ou stratégie nationale en matière de promotion des exportations hors hydrocarbures.

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

(SAFEX - SPA) est une entreprise publique issue de la transformation de l'objet social et de la dénomination de l'Office National des Foires et Expositions (ONAFEX), créée en 1971.

Dans le cadre de ses missions statutaires, la SAFEX exerce ses activités dans les domaines suivants :

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

- De l'organisation de rencontres professionnelles, séminaires et conférences...
- Gestion et exploitation des infrastructures et structures du Palais des Expositions.

En ce qui concerne les prestations, la SAFEX dispose :

1. D'un centre de l'exposant qui regroupe des différents services indispensables. Ce centre accompagne l'exposant à chaque étape de leur participation. Les services sont disponibles au guichet unique ainsi qu'auprès des services d'intervenants plus ;
2. D'un palais des expositions est doté de salles appropriées pour les cérémonies, les conférences et les séminaires ;
3. D'un dispositif d'assistance qui a été mis en place afin de répondre à toutes doléances de la part des exposants et qui inclus le dispositif de proximité et le dispositif de veille technique ;
4. D'un dispositif de contrôle et de sécurité : à l'occasion des manifestations commerciales, la SAFEX déploie un important personnel de contrôle et de sécurité chargé de veiller à la tranquillité des exposants et des visiteurs.

Cependant, dans la pratique, les exportateurs ont fait remarquer que le coût de recours à la SAFEX reste élevé et sans qu'ils soient réellement satisfaits¹.

1-1-4 La Compagnie algérienne d'assurance et de garantie des exportations (CAGEX) :

L'article 4 de l'Ordonnance 96/06 du 10/01/1996 stipule que l'Assurance-Crédit à l'exportation est confiée à une société chargée d'assurer²:

1. Pour son propre compte et sous le contrôle de l'Etat, les risques commerciaux;
2. Pour le compte de l'Etat et son contrôle, les risques politiques, les risques de non transfert et les risques de catastrophe.

C'est en exécution des dispositions de cet article que la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des exportations (CAGEX) a été créée en la forme d'une EPE/SPA dotée d'un capital de 250.000.000 DA, réparti, à parts égales, entre ses actionnaires (cinq Banques et cinq Compagnies d'Assurances).

¹ ECOtechnics, *Diagnostic sur les exportations hors hydrocarbures*, étude réalisée par ECOtechnics pour ANEXAL, Rapport final de la première phase février 2004, p. 20.

² www.cagex.dz. Consulté le 10/04/2018 à 12 :17.

La CAGEX assure la gestion des risques commerciaux, politiques de catastrophe, et de non transfert dans les conditions fixées par l'ordonnance précitée et la loi de finances 1996 (article 195) et propose aux exportateurs algériens trois formules de garanties : l'assurance globale, l'assurance individuelle et l'assurance prospection, foires et expositions.

Ainsi, la compagnie prépare la mise en œuvre de deux nouveaux produits relatifs à la notation des entreprises et à l'assurance-crédit documentaire.

La notation des entreprises permettant de mesurer la solvabilité ou le risque de défaut de remboursement des dettes de l'entreprise, permettra aux banques publiques d'être confortés dans leurs décisions d'accorder des financements. Accorder une note à une entreprise, c'est lui donner un crédit supplémentaire du point de vue de la notoriété, et surtout lui permettre d'accéder à des crédits bancaires.

Bien que les prestations qu'elle fournit soient nécessaires, la CAGEX demeure peu connue par les exportateurs. Certains pensent qu'elle ne couvre pas les véritables risques supportés par l'exportateur algérien et que les opérations qu'elle assure sont plutôt sans risque. Une entreprise signale qu'elle a un litige avec un client depuis de nombreux mois et qu'elle n'a reçu aucune indemnisation de la CAGEX. D'autres entreprises signalent que la CAGEX n'a pas de service d'information et de conseil pour le client et que les relations entre cet organisme et les banques et les autres structures de promotion des exportations sont inexistantes¹.

1-1-5 La Chambre algérienne de commerce et d'industrie (CACI) :

La Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie a été instituée suite au décret 96- 94 du 03 mars 1996. Elle a plusieurs missions² :

- ✓ Fournir aux pouvoirs publics, sur leur demande ou de sa propre initiative, les avis, les suggestions et les recommandations sur les questions et préoccupations intéressant directement ou indirectement, au plan national, les secteurs du commerce, de l'industrie et des services.
- ✓ Organiser la concertation entre ses adhérents et recueillir leur point de vue sur les textes que lui soumettrait l'administration pour examen et avis.

¹ ECOTECHNICS, Op.cit., p. 20.

² www.caci.dz . Consulté le 10/04/2018 à 17 :15.

- ✓ Effectuer la synthèse des avis, recommandations et propositions adoptés par les chambres de commerce et d'industrie et de favoriser l'harmonisation de leurs programmes et de leurs moyens.
- ✓ D'assurer la représentation de ses chambres auprès des pouvoirs publics et de désigner des représentants auprès des instances nationales de concertation et de consultation.
- ✓ D'entreprendre toute action visant la promotion et le développement des différents secteurs de l'économie nationale et leur expansion notamment en direction des marchés extérieurs.
- ✓ D'émettre, viser ou certifier tout document, attestation ou formulaire présentés ou demandés par les agents économiques et destinés à être utilisés principalement à l'étranger.
- ✓ D'organiser ou de participer à l'organisation de toutes rencontres et manifestations économiques en Algérie et à l'étranger notamment, les foires, les salons, les colloques, ainsi que les journées d'études et les missions commerciales visant la promotion et le développement des activités économiques nationales et des échanges commerciaux avec l'extérieur.
- ✓ De proposer toute mesure tendant à faciliter et à promouvoir les opérations d'exportation des produits et services nationaux.
- ✓ D'organiser ou de participer à l'organisation de toutes rencontres et manifestations économiques en Algérie et à l'étranger notamment, les foires, les salons, les colloques, ainsi que les journées d'études et les missions commerciales visant la promotion et le développement des activités économiques nationales et des échanges commerciaux avec l'extérieur.

Toutefois, même si la CACI est consultée par les exportateurs algériens en particulier pour la programmation des foires. Ces derniers relèvent par contre l'absence de toute valeur ajoutée notamment en matière d'information plus spécifiques au marché visé par ces opérateurs, ni même en matière de prospection des marchés étrangers.

1-2 Les autres organismes publics d'appui aux exportations :

D'autres organismes rejoignent les précédents afin de renforcer l'accompagnement des entreprises algériennes sur les marchés étrangers pour qu'elles soient effectivement capables de répondre à la demande étrangère strictement exigeante. Pour se faire, la valorisation de la production de ces entreprises est nécessaire. En Algérie, c'est les structures ci-après qui veillent à la prise en charge de ce volet.

1-2-1 Le Centre Algérien de Contrôle de Qualité et de l'emballage (CACQE) :

Le Centre Algérien du Contrôle de la Qualité et de L'emballage (CACQE) est un organisme à vocation scientifique et technique, créé sous tutelle du ministre du commerce par décret exécutif n° 89-147 du 08 août 1989 modifié et complété par le décret exécutif N° 318 du 30 Septembre 2003. Ce centre a pour principal objectif ; la gestion du réseau de répression des fraudes.

Les principales missions du centre sont réparties en quatre catégories ¹:

- **Analyse et contrôle de qualité** : il s'agit principalement des analyses développées dans les laboratoires et qui concernent plusieurs domaines (produits agro-alimentaires, cosmétiques et d'hygiène corporelle, produits d'entretien domestiques et automobiles et produits industriels). Les laboratoires du centre sont sollicités par les services douaniers et ceux de la sécurité.
- **Recherche et développement** : ce domaine porte sur les actions suivantes :
 - Recherche des résidus de pesticides dans les aliments ;
 - Recherche des métaux lourds dans les eaux de consommation ;
 - Caractérisation des dattes algériennes.

Il faut noter que c'est grâce à sa division recherche et développement que la CACQE reste à l'écoute des problèmes rencontrés sur le terrain.

- **Information et sensibilisation suite aux enquêtes** : Le CACQE lance régulièrement des opérations de sondage menées par ses équipes d'experts, afin de mesurer l'évolution de la qualité des biens et services mis sur le marché et d'évaluer le niveau d'application des textes régissant la qualité.

¹ www.cacqe.org Consulté le 11/04/2018 à 11 :50.

- **Formation et soutien aux PME /PMI :** Dans le cadre de la promotion de la qualité, le CACQE est chargé en plus des missions précédentes, d'assurer l'assistance et le soutien aux opérateurs économiques pour la maîtrise de la qualité des services et produits qu'ils mettent sur le marché.

1-2-2 L'Institut Algérien de Normalisation (IANOR) :

L'Institut Algérien de Normalisation (IANOR) a été érigé en établissement public à caractère industriel et commercial (EPIC) par Décret Exécutif n° 98-69 du 21 Février 1998 dans le cadre de la restructuration de l'INAPI (Institut Algérien de Normalisation et de Propriété Industrielle)¹.

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 :

- ✓ L'élaboration, la publication et la diffusion des normes algériennes ;
- ✓ La centralisation et la coordination de l'ensemble des travaux de normalisation entrepris par les structures existantes et celles qui seront créées à cet effet ;
- ✓ L'adoption de marques de conformité aux normes algériennes et de labels de qualité ainsi que la délivrance d'autorisation de l'utilisation de ces marques et le contrôle de leur usage dans le cadre de la législation en vigueur ;
- ✓ De la certification obligatoire des produits (décret 465) ;
- ✓ La promotion de travaux, recherches, essais en Algérie ou à l'étranger ainsi que l'aménagement d'installations d'essais nécessaires à l'établissement de normes et à la garantie de leur mise en application ;
- ✓ L'application des conventions et accords internationaux dans les domaines de la normalisation auxquels l'Algérie est partie.

L'Institut Algérien de Normalisation est le point d'information algérien sur les Obstacles Techniques au Commerce (OTC) de l'Organisation Mondiale du Commerce. Cependant le nombre d'entreprises certifiées reste très faible comparativement à d'autres pays. Beaucoup reste à faire en matière de normalisation afin d'aligner les entreprises à des standards internationaux.

¹ www.ianor.org Consulté le 11/04/2018 à 12 :01.

1-3 Les principaux partenaires de l'Algérie dans le cadre d'appui à l'export :

Afin de renforcer l'implication des entreprises nationales dans les échanges internationaux notamment en augmentant le part de marché à l'exportation, l'Algérie entretient des actions communes dans le cadre de partenariats qu'elle a établis avec les structures étrangères telles que ; Coface Algérie services, la chambre algéro-allemande de commerce et d'industrie ainsi que le World Trade Center Algeria.

1-3-1 Compagnie Française d'Assurance pour le Commerce Extérieur (Coface) :

Coface Algérie Services, la plateforme au service des entreprises créée le 19 novembre 2006¹.

Coface Algérie Services, développe un service de proximité au bénéfice de toutes les sociétés implantées en Algérie, aussi bien, dans leurs échanges domestiques, en mettant à leur disposition, un savoir-faire, des outils et une expertise reconnue et éprouvée par des milliers d'entreprises dans le monde entier ; que, dans leurs opérations d'importation et d'exportations, notamment à travers le partenariat conclut avec CAGEX/ Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations.

1-3-2 La chambre algéro-allemande de commerce et d'industrie :

Elle est considérée comme l'un des principaux partenaires de l'Algérie à l'export, la chambre algéro-allemande (AHK). A cet égard, un guide d'accès au marché allemand a été ainsi édité en collaboration avec la Chambre algérienne de commerce et d'industrie (CACI), l'Agence algérienne de promotion du commerce extérieur (ALGEX) et la fondation Friedrich Naumann.

Ce guide résume les procédures d'exportations et les règles d'importation en Allemagne, présente le marché allemand et offre plus de 1400 adresses d'importateurs, chaînes de distribution et associations professionnelles.

Pour que les entreprises algériennes puissent pénétrer le marché allemand et répondre à ses exigences, elles doivent adopter des démarches novatrices et méthodiques notamment en ce qui concerne les produits de terroir. Le marché allemand pourrait donc constituer un véritable pas de leur démarche à l'international.

¹ www.coface.dz Consulté le 11/04/2018 à 16 :44.

C'est dans ce cadre-là que la chambre algéro-allemande de commerce et d'industrie demeure un levier central permettant d'accompagner les opérateurs algériens afin d'augmenter leur capacités d'exportations et à renforcer leurs contacts avec les opérateurs allemands tout en concrétisant les projets de partenariat entre eux.

1-3-3 Le World Trade Center Algeria (WTCA):

Fort de son appartenance au réseau de plus de 300 WTCS 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 d'affaires et d'échanges commerciaux. Il constitue un lien privilégié entre les entreprises Algériennes et le monde extérieur des affaires. Il offre aussi aux entreprises étrangères un « guichet unique » pour leurs implantations en Algérie.

Ses principaux partenaires en Algérie sont ; l'AIGEX, CACI, ANEXAL, SAFEX, Forum des Chefs d'Entreprises.

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.

Les objectifs de cet événement portent essentiellement sur¹ :

- 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.

Ainsi, les critères d'attribution du « Trophée Export » portent essentiellement sur :

- Une dynamique à l'export ;
- Une part dans le chiffre d'affaire réservée à l'export ;
- Un effectif affecté aux opérations d'exportation ;

¹ www.wtcalgeria.com Consulté le 11/04/2018 à 20 :32.

- Une stratégie de pénétration à l'export ;
- Des actions de publicité consacrée à l'export ;
- Le lancement d'étude de marché ;
- De nouveaux clients par rapport à l'année précédente ;
- De nouveaux pays par rapport à l'année précédente ;
- Une participation aux foires et salons spécialisés à l'étranger ;
- Des actions de prospection pour la conquête de nouveaux marchés ;
- Un taux de croissance du chiffre d'affaires à l'export.

Il faut noter que certaines entreprises algériennes notamment celles qui étaient parmi les challengers du programmes OptimExport ont comme même pu s'affirmer en réalisant des performances non négligeables à l'exportation. C'est le cas par exemple de : EURL MAZAFROID, SOCOFEL, VITAJUS et autres auxquelles a été discerné ce trophée, suite à leur succès réalisé à l'international.

2- Identification des facilitations accordées par la direction de la promotion des exportations hors hydrocarbures :

Considérés comme une nécessité au développement du professionnalisme en matière d'exportation, plusieurs avantages et facilitations sont accordés aux exportateurs algériens. Ces derniers concernent les volets suivants :

1. La fiscalité;
2. Les régimes douaniers ;
3. Le contrôle des changes ;
4. Le soutien financier de l'Etat ;
5. Le dispositif réglementaire et institutionnel.

2-1 Les principaux avantages fiscaux accordés aux exportateurs :

De nombreux avantages fiscaux sont accordés aux entreprises exportatrices algériennes¹ à savoir :

2-1-1 Exonération en matière d'impôts directs :

Ces exonérations comprennent essentiellement:

- Exonération permanente de l'impôt sur les bénéfices des sociétés (IBS) et suppression de la condition de réinvestissement de leurs bénéfices ou leurs revenus, pour les opérations de vente et les services destinés à l'exportation.
- Exclusion de la base imposable de la taxe sur l'activité professionnelle TAP du chiffre d'affaires réalisé à l'exportation. Cette exclusion concerne le montant des opérations de ventes, de transport, ou de courtage portant sur des objets ou des marchandises destinées directement à l'exportation, y compris toutes les opérations de processing ainsi que les opérations de traitement pour la fabrication de produits pétroliers destinés directement à l'exportation.
- Suppression du versement forfaitaire (VF). Cette exonération s'applique au prorata du chiffre d'affaires réalisé en devises.

2-1-2 Exonérations en matière de taxes sur le chiffre d'affaires :

Celles-ci comprennent :

- Exemption de la TVA pour les affaires de vente et de façon portant sur les marchandises exportées, sous certaines conditions.
- Restitution de la TVA pour les opérations d'exportation de marchandises, de travaux, de services ou de livraison de produits pour lesquels la franchise à l'achat est autorisée par l'article 42 du code de TVA.

Les éléments précédents montrent l'implication de l'administration fiscale dans la promotion des exportations, en intervenant à deux niveaux : les exonérations IBS, TVA, et de la TAP, au titre des recettes d'exportation, mais aussi aux exonérations de droit de douane et de TVA au titre de l'importation d'inputs entrant dans la fabrication des produits exportés.

¹ http://www.douane.gov.dz/pdf/mes_export.pdf. Consulté le 12/04/2018 à 15:32.

2-2 Les régimes douaniers suspensifs à l'exportation :

Toujours dans l'intérêt de promouvoir les exportations hors hydrocarbures, les régimes économiques douaniers accordent aux entreprises qui transforment des produits de bénéficier de suspension de droits et taxes¹.

Ces régimes sont fixés par la législation algérienne dans le cadre de la loi n°79-07 du 21 juillet 1979. Puis cette loi a été modifiée et complétée par la loi n°98-10 du 22 août 1998 portant code des douanes chapitre 07. Du coup, ces régimes comprennent :

- **L'entrepôt des douanes** : les 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 n°05 et n°06 du 03 février 1999.

- **Admission temporaire** : les modalités et conditions d'application de l'admission temporaire pour le perfectionnement actif et l'exportation en l'état, sont précisées dans les décisions du Directeur Général des Douanes n° 04 et n°16 du 03 février 1999.
 - **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.
 - **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.

¹ http://www.douane.gov.dz/pdf/mes_export.pdf Consulté le 12/04/2018 à 16 :22.

En plus des incitatifs à l'exportation, d'autres mesures connexes qui tendent à faciliter et à simplifier les procédures liées aux opérations d'exportations ont été instituées par les pouvoirs publics. Nous en citons ci-après les principales¹ :

- ♦ La dispense de caution dans le cadre de l'admission temporaire d'emballages vides destinés aux marchandises à l'exportation et de marchandises pour perfectionnement actif (transformation) destinés à l'exportation ;
- ♦ La visite sur site et dédouanement à domicile;
- ♦ La vente en consignation est facilitée par le dépôt d'une déclaration d'exportation incomplète et par possibilité de procéder après la vente des produits à une régularisation par le dépôt d'une déclaration complémentaire reprenant les éléments non communiqués lors de l'expédition;
- ♦ Le titre de passage en douanes (TPD) pour les exportations réalisées par route;
- ♦ Le circuit vert, qui permet la validation de la déclaration d'exportation sans vérification des marchandises;
- ♦ Les magasins et aires de dépôts temporaires à l'exportation ou à la réexportation, qui permettent aux exportateurs de leurs marchandises dans les locaux appropriés (dans les ports, aéroports, gare ferroviaire ou postes frontaliers terrestres) en attendant leur embarquement à destination de l'étranger et de libérer les intéressés de leurs obligations éventuelles envers l'administration des douanes, et le remboursement de la TVA et autres débours;

- ♦ Les exportations de marchandises vers les entrepôts étrangers (pour saisir d'éventuelles opportunités de ventes à partir de l'étranger), qui permettent aux exportateurs de déposer, lors de l'expédition, une déclaration d'exportation temporaire incomplète, à charge pour eux de procéder à sa régularisation après la vente par une déclaration complémentaire surtout en matière de contrôle des changes;
- ♦ Le carnet ATA qui constitue une procédure simplifiée d'admission temporaire, notamment pour les échantillons et pour la participation aux foires à l'étranger.

¹ www.ALGEX.dz Consulté le 15/04/2018 à 17 :00.

2-3 Les facilitations portuaires :

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

- L'affectation d'un magasin aménagé à recevoir en priorité les marchandises destinées à l'exportation d'une superficie de 1000 m² au quai N°09/2 zone nord-accès N°01;
- L'affectation d'un terre-plein de 1.862 m² à la zone centre pour la mise à quai des marchandises destinées à l'exportation;
- Une franchise de 10 jours pour le paiement des frais d'entreposage et de magasinage avant embarquement des marchandises d'origine algérienne destinées à l'exportation;
- Des dégrèvements modulés des frais de manutention et d'acconage pour les cargaisons à exporter, selon la régularité et le volume des opérations;
- 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.

2-4 Contrôle des changes :

Des avantages en matière de délai de transfert des recettes d'exportation et de rétrocession des montants d'exportation en devises ont été accordés aux exportateurs algériens. Accordés par la législation bancaire, ces avantages sont¹:

- ❖ Délai de rapatriement: ce délai est fixé à 120 jours, selon l'article 11 du règlement de Banque d'Algérie n°91-13 du 14 Août 1991 relatif à la domiciliation des exportations hors hydrocarbures et l'article 31 du règlement n°95 -07 du 23 Décembre 1995;
- ❖ Rétrocession des recettes d'exportation: au sujet de l'inscription des recettes d'exportation hors hydrocarbures, les textes de loi ont fixé la répartition comme suit :
 - 50% du montant en compte dinars
 - 40 % du montant en compte devise personne morale
 - 10% du montant en compte devise intitulé exportateur (qui peut être utilisé à la discrétion de l'exportateur et sous sa responsabilité).

¹ www.ALGEX.dz Consulté le 22/04/2018 à 10 :02.

- ❖ Exportation de produits sous le régime de la consignation : Il s'agit d'exportation de produits qui seront vendus par un dépositaire ou un commissionnaire établi à l'étranger à un prix fixé par l'exportateur. Elle est dite « à prix imposé » ou selon les intérêts de l'exportateur, elle est dite " au mieux". Elle s'applique seulement aux fruits et légumes.

2-5 Le soutien financier de l'Etat :

L'appui financier de l'Etat en matière de promotion des exportations hors hydrocarbures réside principalement dans la mise en place des structures suivantes :

2-5-1 Le Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations (FSPE)¹ :

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, à travers les rubriques suivantes :

- **Au titre de la participation aux foires et expositions à l'étranger** : le taux de remboursement varie entre 35 % dans le cas d'une participation individuelle et 65% dans le cas d'une participation aux foires inscrites au programme officiel.
- **Au titre des frais de transport à l'exportation** : le remboursement d'une partie des coûts de transit, manutention, et transport intérieur et international à un taux uniforme de 25% pour toutes les destinations et tous les produits.

Un taux de couverture préférentiel (de 80%) est accordé aux opérations d'exportation des dattes et ce pour toutes destinations avec octroi d'une prime de valorisation de 5DA/kg pour l'exportation de la datte conditionnée en ravieres de 1kg et moins, à l'exception des dattes en branchettes.

Il est important de souligner que le FSPE a connu une refonte suite globale dans le cadre de la Loi de Finances Complémentaire pour 2007. Cette refonte a comporté les rubriques suivantes :

¹ http://www.algex.dz/index.php/export_algex/item/709-fspe Consulté le 23/04/2018 à 15 :16.

- **Au titre de la participation aux foires, expositions et salons spécialisés à l'étranger :**
 - 80% des frais engagés pour la participation aux foires et expositions inscrites au programme officiel de la participation de l'Algérie ;
 - 100% des frais engagés pour une participation revêtant un caractère exceptionnel suite à une décision politique ou se limitant à la mise en place d'un guichet unique ;
 - 50% des frais engagés dans le cadre d'une participation individuelle aux autres foires ne figurant pas au programme annuel officiel.
- **Au titre de la prise en charge d'une partie des coûts de transport international des produits périssables ou à destination éloignée :**
 - 50% des frais de transport international des produits agricoles périssables à l'exception des dattes;
 - 25% des frais de transport international des produits non agricoles à destination éloignée.
- **Au titre de la prise en charge d'une partie des frais liés à l'étude des marchés extérieurs, à l'information des exportateurs et à l'étude pour l'amélioration de la qualité des produits et services destinés à l'exportation :**
 - 50% des charges liées à l'étude des marchés extérieurs pour la recherche de débouchés aux produits algériens ;
 - 25% des charges liées à l'information des exportateurs sur les possibilités et les opportunités d'exportation ;
 - 50% des charges liées aux études destinées à l'amélioration de la qualité et à l'adaptation des produits et services destinés à l'exportation.
- **Au titre de l'élaboration du diagnostic export et la création de cellules export internes :**
 - 50%des frais d'élaboration du diagnostic export ;
 - 50% des charges dans le cadre de la prospection des marchés extérieurs export ;
 - 10% des coûts dans le cadre de l'implantation initiale au titre de présence commerciale individuelle ;
 - 50%des frais de création de cellule export interne;
 - 25% des coûts dans le cadre d'une présence commerciale collective sur les marchés étrangers.
- **Au titre de la création de labels, à la protection à l'étranger des produits destinés à l'exportation ainsi que le financement de médailles et de décorations attribuées annuellement aux primo exportateurs :**

- 50% des frais de création de labels;
- 10% des frais de protection à l'étranger des produits destinés à l'exportation;
- 100% des frais de réalisation des médailles et décorations attribuées au primo exportateurs;
- 100% des frais d'attribution de récompenses pour des travaux universitaires ayant contribué à la promotion des exportations hors hydrocarbures.
- **Au titre de l'édition et de la diffusion de supports promotionnels de produits et services destinés à l'exportation et à l'utilisation de techniques modernes d'information et de communication :**
 - 50%des frais d'édition et de diffusion de supports promotionnels de produits et services destinés à l'exportation ;
 - 50% des frais liés à l'utilisation des techniques modernes d'information et de communication.
- **Au titre de la création de labels, de la protection à l'étranger des produits destinés à l'exportation, ainsi que pour le financement de médailles et de décorations attribuées annuellement aux primo-exportateurs et de récompenses de travaux universitaires ayant contribué à l'amélioration ou à la création de produits destinés à l'exportation :**
 - 50% des frais de création de labels ;
 - 10% des frais de protection à l'étranger des produits destinés à l'exportation ;
 - 100% des frais de réalisation des médailles et décorations attribuées aux primo-exportateurs ;
 - 100% des frais de d'attribution de récompenses pour des travaux universitaires ayant contribué à la promotion des exportations hors hydrocarbures.
- **Au titre de la mise en œuvre de programme de formation aux métiers de l'exportation:**
 - 80% des frais de mise en œuvre de programmes de formation spécialisée sur les techniques d'exportation.

Toutefois, parmi toutes ces mesures seulement celle concernant le financement à hauteur de 80% dans le cas d'une participation aux foires inscrites au programme officiel de participation de l'Algérie et celles portant sur le transport international, qui sont pour le moment opérationnelles. Alors que les autres bien qu'elles soient très utiles en matière de soutien aux exportateurs, elles ne sont toujours pas mises en œuvre.

2-5-2 Le Fonds National de Régulation et Développement Agricole (FNRDA)¹ :

Institué par la Loi de finances pour 2000, le Fonds National de Régulation et de Développement Agricole (FNRDA), est destiné à apporter un soutien financier à tout exportateur intervenant dans le domaine de l'exportation de dattes.

Le soutien accordé par le FNRDA concerne :

- La prise en charge partielle du taux d'intérêt du crédit d'exploitation accordé par les banques algériennes à hauteur de trois pour cent (3%) et ce, au titre du crédit consommé dans la limite du montant du chiffre d'affaires réalisé à l'exportation durant la même période.
- L'octroi d'une prime d'incitation à l'exportation de :
 - Cinq (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 12Kg) ;
 - Huit (8) Dinars par Kilogramme pour les dattes conditionnées en emballages divisionnaires d'un Kg et moins;
 - Les quantités exportées en plus de celles réalisées durant la période précédente.

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

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

¹ <https://www.liberte-algerie.com/editorial/main-basse-sur-le-fnrda-905> Consulté le 23/04/2018 à 20 :56.

3-1 Les principaux accords de l'Algérie dans le cadre de création de zones de libre-échange :

Nous allons essentiellement nous intéresser dans ce qui suit à l'accord de libre-échange avec l'Union Européenne, puis à celui que l'Algérie a passé avec les pays arabes dans le cadre de la grande zone de libre-échange.

3-1-1 L'Accord d'association entre l'Algérie et l'union européenne :

L'Europe a depuis longtemps constitué le principal partenaire de l'Algérie en matière d'échanges commerciaux. Afin de renforcer les relations entre les deux parties, celles-ci sont convenues à un accord qui remonte à 1995 et qui vise le renforcement de l'intégration régionale entre deux ensembles malgré l'écart de niveau de développement qui les sépare.

- **Présentation de l'accord :**

Entré en vigueur le 1^{er} septembre 2005 et devrait aboutir à la mise en place d'une zone de libre-échange à l'horizon 2020, au lieu de 2017. Cet accord est important car c'est avec l'UE que l'Algérie réalise près de 60 % de son commerce extérieur.

Ainsi, cette convention s'inscrit dans le contexte du processus de Barcelone initié par l'Union Européenne pour développer les relations de coopération avec les pays Sud Méditerranéens tout en visant la mise en place à long terme d'une «zone de prospérité partagée»¹.

Les principaux objectifs de cet accord sont les suivants:

- Fournir un cadre approprié au dialogue politique permettant aux deux parties de coopérer dans tous les domaines qu'elles estimeront pertinents ;
- Développer les échanges et fixer les conditions de la libéralisation progressive des échanges de biens, de services, et de capitaux ;
- Favoriser les échanges humains notamment dans le cadre des procédures administratives ;
- Promouvoir la coopération dans les domaines économique, social, culturel et financier.

¹ www.minicommerce.gov.dz Consulté le 08/05/2018 à 10 :12.

- **Les exportations hors hydrocarbures vers l'Union européenne :**

L'Union européenne demeure notre principal partenaire dans les échanges commerciaux avec une part de marché de plus de 52%.

Cependant les exportations algériennes hors hydrocarbures restent très faibles ce qui s'est traduit par un déséquilibre de la balance commerciale hors hydrocarbures.

- **Conséquences de l'accord d'association sur les exportations hors hydrocarbures :**

Il est important de rappeler que l'objectif de l'Algérie à travers la mise en œuvre de l'accord d'association avec l'Union Européenne était de parvenir à une diversification de l'économie nationale en développant les exportations hors hydrocarbures. L'application de cet accord devrait donc permettre aux entreprises algériennes d'accéder aux marchés européens, avec une franchise de droits de douane pour les produits industriels, et un accès préférentiel pour les produits agricoles et les produits de la pêche. Or, la mise en œuvre de l'Accord d'Association n'a pas eu d'impact sur le niveau de la diversification de nos exportations hors hydrocarbures vers les pays de l'Union Européenne.

3-1-2 L'adhésion à la Grande Zone Arabe de Libre Echange (GZALE) :

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

Elle a été ratifiée par l'Algérie par le décret présidentiel N° 04-223- du 03 Août 2004 et Mise en vigueur le 1er Janvier 2009.

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

- **Situation actuelle de cette zone :**

Un point focal a été installé au niveau du Ministère du Commerce pour la gestion et le suivi du programme exécutif, qui travaille en étroite relation avec les points focaux des autres pays membres de la GZALE et le Secrétariat Général de la Ligue Arabe¹.

Le suivi de cette zone est assuré par le comité d'évaluation et de suivi installé au niveau de la CACI et qui regroupe en plus des secteurs concernés, les associations patronales.

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

La convention de l'accord de libre-échange entre l'Algérie et la Jordanie a été signée le 19 mai à Alger et ratifiée par le décret présidentiel n° 98-252 du 15 RabieEthani 1419 correspondant au 8 août 1998. Etablie entre les deux pays.

Cette convention est entrée en vigueur le 31 janvier 1999, pour encourager l'échange de marchandises entre les deux pays².

Le régime tarifaire applicable aux exportations algériennes vers la Jordanie est exonéré des droits de douane, des taxes et d'impôts.

De même pour les produits d'origine jordanienne, à leur entrée en Algérie, sont exonérés des droits de douanes, à l'exception des produits cités dans la liste négative, afin de sauvegarder la morale, la sécurité et l'ordre publics, la santé des personnes ou la protection de la flore, de l'environnement.

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

3-1-4 Système généralisé de préférences commerciales (SGP) avec les USA :

Le système généralisé de préférences des USA applicable depuis 2004 vise essentiellement l'accès au marché américain en exonération des droits de douanes et permet ainsi aux produits algériens de mieux se positionner par rapport à la concurrence, en améliorant la compétitivité des entreprises.

¹ www.commerce.gov.dz Consulté le 09/05/2018 à 10 :00.

² www.commerce.gov.dz Consulté le 09/05/2018 à 15 :55.

Afin de renforcer les relations entre les deux pays les USA ont décidé de faire bénéficier l'Algérie de leur SGP, cela signifie que les producteurs algériens de certains produits peuvent exporter vers les Etats-Unis sans avoir à payer de droits aux USA¹.

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

- L'exportation doit être directe : c'est-à-dire que 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.
- Règles d'origine : une des conditions essentielles pour que le produit puisse bénéficier du SGP est la règle d'origine.

Cependant, en dépit des journées d'informations organisées par le Ministère du Commerce et ALGEX pour faire connaître les avantages et liés à ce système, il demeure que, ce mécanisme qui aurait pu constituer une véritable opportunité pour favoriser les exportations hors hydrocarbures n'a pas suscité l'intérêt des entreprises algériennes, notamment celles qui souhaitent pénétrer les marchés étrangers. L'explication réside dans le fait que ²:

- La médiatisation reste encore insuffisante ;
- Les contraintes auxquelles sont exposés les exportateurs algériens ne sont toujours pas levées.

3-2 Les autres accords commerciaux :

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

¹ www.commerce.gov.dz Consulté le 09/05/2018 à 16 :00.

² ALI BEY (Nasri), vice président ANEXAL et consultant international in Revue d'Algex, numéro spécial, 2010.p. 67.

3-2-1 Accords bilatéraux avec les pays arabes :

○ La Tunisie :

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

○ 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.

○ La Mauritanie :

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

○ Le Maroc :

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

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

L'Algérie a ratifié, le 1^{er} avril 1989, le traité portant création de l'Union du Maghreb Arabe (UMA). Ainsi, l'Algérie a ratifié la convention commerciale et tarifaire le 21 avril 1992, et la convention relative à l'échange de produits agricoles en juillet 1990. Bien que ces deux types de conventions soient une étape importante vers la réalisation d'une zone de libre-échange entre les pays maghrébins, elles ne sont toujours pas appliquées¹.

¹ ECOTECHNICS, *Diagnostic de la réglementation des exportations hors hydrocarbures*, étude pour ANEXAL, Mars 2004, p. 16

3-4 L'accord d'accession de l'Algérie à l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC) :

C'est en 1987 que l'Algérie a manifesté son intention d'intégrer le système du commerce multilatéral régi par l'Accord Général sur les Tarifs douaniers et le Commerce (GATT), puis à partir de 1995 par l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC)¹.

Le Groupe de travail de l'OMC chargé de l'accession de l'Algérie a procédé à l'examen du régime du commerce de l'Algérie. Son premier projet de Rapport a été élaboré en 2006 et a été révisé en 2008.

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

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

Cependant, l'Algérie doit être suffisamment préparée avant d'obtenir le statut du membre auprès de cette organisation. En effet, des efforts importants doivent être consentis par l'Etat pour que les entreprises nationales puissent réellement y bénéficier. En outre, l'adhésion de l'Algérie à l'OMC réduit forcément sa marge de manœuvre, notamment en ce qui concerne la réglementation portant sur les échanges extérieurs. De plus, l'Algérie sera contrainte de revoir sa politique fiscale établie dans le cadre de sa politique de promotion aux exportations hors hydrocarbures ainsi que les aides accordées par le FSPE. Cela signifie que l'Algérie ne peut plus décider de manière unilatérale de sa législation et de sa réglementation pour ce qui touche aux échanges de marchandises et de services. Il est donc important à ce que l'Algérie veille à l'application de l'ensemble des accords administrés par l'OMC et qui couvrent différents domaines.

¹ www.mincommerce.gov.dz Consulté le 10/05/2018 à 11 :33.

4- La stratégie Nationale d'Exportation (SNE) ¹:

La Stratégie Nationale d'Exportation (SNE) offre une approche cohérente et ciblée sur un aspect essentiel du développement, l'amélioration des performances de la balance commerciale et des exportations. Une stratégie réussie fournit un plan d'action national, en indiquant à toutes les parties prenantes nationales le type de mesures et de réformes dont le pays a besoin pour le développement et la compétitivité de ses exportations. Le but de la stratégie est de diversifier les flux commerciaux de l'Algérie en mettant, particulièrement, l'accent sur le renforcement du commerce interrégional et en s'appuyant sur la compétitivité et l'avantage comparatif algériens dans certains secteurs à haut potentiel d'exportation².

Le but, à la fin, est la diversification de l'économie algérienne et la réduction ainsi de sa vulnérabilité face aux chocs du marché extérieur et l'amélioration de sa compétitivité dans les secteurs prioritaires.

4-1 Les objectifs de la SNE :

Mise en œuvre de la SNE devra aboutir à :

- ✓ La création d'emplois durables, notamment dans les régions et wilayas de l'Algérie, à travers l'augmentation des exportations non pétrolières par des PME plus performantes sur le marché régional et international ;
- ✓ L'accroissement durable et significatif des investissements dans les secteurs exportateurs non pétroliers, grâce à une capacité compétitive améliorée de l'économie algérienne.

Les incidences attendues se présentent comme suit :

- ✓ Acteurs politiques et économiques sensibilisés sur les enjeux du développement des exportations et ses retombées sur la modernisation de l'administration et la compétitivité des PME.
- ✓ Institutions de soutien au commerce et experts spécialisés plus performants, à travers la consolidation de leurs capacités d'accompagnement des PME exportatrices dans les secteurs non pétroliers.

¹ Documents fournis par l'ANEXAL le 02/05/2018.

² Documents ANEXAL.

- ✓ Marchés développés pour les produits algériens par les PME, à travers un soutien stratégique et de marketing international.
- ✓ PME exportatrices plus dynamiques et plus compétitives sur les marchés extérieurs.

4-2 Principes fondamentaux de la SNE :

La Stratégie Nationale d'Exportation aborde les contraintes et les opportunités qui intéressent aussi bien les décideurs politiques que les institutions de soutien au commerce et les entreprises.

Cette Stratégie regroupe des plans d'action détaillés pour les secteurs ayant un potentiel de développement commercial, ainsi que pour les fonctions transversales pour les principaux domaines de soutien commercial, tels que la promotion du commerce, l'intelligence commerciale, le financement du commerce.

- **Collaboration public-privé**

Le processus de SNE est accompagné par une équipe de pilotage composée de hauts responsables des secteurs publics et privés. La composition de l'équipe assure un bon équilibre des points de vue et des perspectives entre les institutions clés ayant une incidence sur la compétitivité des exportations. Une fois la SNE finalisée, l'équipe de pilotage examinera et validera les documents finaux avant leur transmission au gouvernement pour approbation finale.

- **Appropriation nationale**

Les personnes responsables de la gestion et du suivi d'une stratégie, les personnes qui la mettent en œuvre, et celles qui en bénéficient sont impliquées dans son élaboration pour assurer et de représenter les intérêts des parties prenantes publiques et privées et pour créer les conditions nécessaires pour la conception, l'approbation et la mise en œuvre réussies de la SNE.

- **Recommandations spécifiques et mesurables**

Le processus SNE fournit à l'Algérie un plan cohérent pour relever les défis clés et exploiter les opportunités futures pour un secteur d'exportation. Le processus SNE est axé sur la mise en œuvre des priorités de développement et de diversification des exportations par les institutions publiques, privées et partenaires au développement concernées.

- **Résultats du processus consultation**

Le présent document donne l'aperçu des résultats obtenus dans le processus d'élaboration de la SNE, et qui forment le cadre stratégique de la SNE, à savoir : l'analyse des contraintes à la compétitivité ; vision, objectifs stratégiques et opérationnels, les secteurs prioritaires et les fonctions transversales. Ces résultats sont basés sur des recherches documentaires, l'analyse de la performance commerciale ainsi que les résultats du premier et deuxième atelier de consultation des parties prenantes de la SNE, qui se sont tenus à Alger les 10-11 octobre 2017 et les 29-30 janvier 2018.

Ce document présente les orientations stratégiques et les recommandations pour guider la phase de conception de la SNE. Une fois les orientations stratégiques, les secteurs prioritaires et les fonctions transversales validés par l'équipe de pilotage, la formulation à proprement parler du document final de stratégie et du son plan d'action, y compris pour les stratégies sectorielles individuelles et fonctions transversales, pourra commencer.

Conclusion du chapitre 2

Ce chapitre nous a permis d'analyser en premier lieu la situation économique et les exportations hors hydrocarbures, ce qui nous a mené à identifier la vulnérabilité de l'économie algérienne qui reste dominante par les hydrocarbures qui représentent 95% des exportations en 2018, et ainsi d'analyser le contenu de la politique nationale de soutien aux exportations hors hydrocarbures établie par les pouvoirs publics algériens. Nous avons pu identifier les différentes structures intervenant en matière d'accompagnement des opérateurs nationaux sur les marchés étrangers ainsi que les dispositifs et les nouvelles mesures d'appui mises en œuvre visant à améliorer le positionnement de ce type d'exportations sur les marchés étrangers.

Toutefois, bien que des efforts en matière de promotion des exportations hors hydrocarbures soient consentis, les entreprises nationales n'arrivent toujours pas à se tailler une place sur les marchés internationaux. Plusieurs raisons expliquent cette situation ; l'absence d'une réelle stratégie et une vision à long terme en matière de promotion des exportations ayant comme centre d'intérêt le développement d'une culture nationale en matière d'exportation, l'inefficacité des services fournis par les différents intervenants dans le cadre d'appui aux exportateurs nationaux et le manque de coordination entre eux. Il faut ajouter à cela, la lenteur de la mise en œuvre des dispositifs. Nous tenterons dans le chapitre qui suit de revoir d'une manière plus précise les problèmes et les contraintes auxquels se heurtent couramment les entreprises exportatrices.

Chapitre 3 : Analyse des dispositifs d'appui et contraintes à l'exportation algérienne

Introduction du chapitre 3 :

Afin de mettre en éclairage les éléments que nous avons abordé dans le chapitre précédent à savoir, les contraintes et les obstacles qui entravent le développement des exportations hors hydrocarbures algériennes, et la politique établie par les autorités publiques dans le but d'appuyer les entreprises exportatrices, d'accroître la part des exportations et de diversifier leur structure ; Nous avons effectué notre stage de fin de cycle au sein de l'agence nationale de promotion du commerce extérieur ALGEX qui au cœur du dispositif de soutien au commerce extérieur algérien a pour mission de contribuer au développement des exportations algériennes hors hydrocarbures.

Nous avons également réalisé une enquête sur le terrain auprès des entreprises qui ont effectué des exportations et qui souhaitent améliorer leur déploiement à l'international. La rencontre de certains responsables et leur interrogation sur leur expérience en matière d'exportation nous permettra de mettre en lumière la réalité de leurs besoins en matière d'accompagnement sur les marchés étrangers.

Nous avons également mené notre étude auprès de professionnels expérimentés qui ont pour fonction le conseil et l'orientation dans le domaine de l'export en Algérie.

Pour ce faire, nous allouerons la première section de ce chapitre à la démarche que nous avons suivie dans le cadre de notre enquête et le déroulement de celle-ci. La seconde section sera réservée à l'analyse des résultats auxquels nous sommes parvenus, portant sur le profil des entreprises enquêtées. A la troisième section nous allons modestement tenter de proposer des suggestions susceptibles d'améliorer la situation des exportations en Algérie.

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil :

Créée par le décret exécutif n°04-174 du 12 juin 2004¹ ; l'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur ALGEX est un établissement public à caractère administratif (EPA), doté de la personnalité morale et de l'autonomie financière, et placé sous la tutelle du ministère du commerce dont le siège se trouve à Alger.

L'agence constitue un domaine ouvert sur le monde entier et d'un réseau de relations à l'échelle nationale et internationale.

1- La création d'ALGEX :

Antérieurement, ALGEX était nommée PROMEX : Office National de Promotion des Exportations. Créé en 1996 par le décret n°96-327, l'office avait pour mission la promotion du commerce extérieur mais manquait de moyens matériels et de ressources humaines, en plus de ses prérogatives qui étaient limitées.

En 2004, l'Agence ALGEX a été créée dans l'objectif de poursuivre le rôle de l'Office « PROMEX », avec des missions et prérogatives plus élargies, afin d'apporter un soutien plus approprié aux entreprises exportatrices et promouvoir le Commerce Extérieur du pays, dans le cadre d'une stratégie de développement des exportations algériennes hors hydrocarbures.

Son principal objectif consiste à informer, conseiller et apporter le soutien nécessaire aux opérateurs économiques algériens dans la prospection des marchés extérieurs, la promotion des produits fabriqués localement, les mises en relations d'affaires avec les parties étrangères et le suivi de ces relations jusqu'à la concrétisation des opérations export.

ALGEX vise donc essentiellement l'internationalisation des entreprises algériennes, c'est-à-dire l'accès des produits algériens aux marchés extérieurs, à travers la croissance des pratiques et règles sur ces marchés, mais aussi à travers l'amélioration du produit (qualité, normes, emballage... etc.) et un marketing à l'international pour faire connaître le « made in Algeria » et le savoir-faire algérien à l'étranger.

¹ Article 02 de l'Arrêté interministériel 30 juillet 2005 portant organisation de l'agence nationale de promotion du commerce extérieur (ALGEX).

ALGEX c'est aussi :

➤ **Un outil didactique pour les acteurs du commerce extérieur**

ALGEX organise périodiquement, au profit des intervenants du commerce extérieur des :

- Séminaires ;
- Journées d'études et d'information ;
- Ateliers spécialisés

➤ **Un ensemble de réseaux et de bases de données d'informations spécialisées**

L'accès à l'information est disponible et gratuit à partir de l'espace approprié à cet effet au niveau de la médiathèque.

➤ **Une bibliothèque et une salle de lecture et de documentation**

Accessible quotidiennement à toute entreprise ou chercheur en quête d'informations sur les marchés extérieurs.

Ce service dispose d'un fond documentaire riche et varié comprenant des répertoires, des annuaires, des études de marchés, des périodiques et des ouvrages

➤ **Des structures d'accueil dans un cadre agréable**

- Salle de conférence de 300 places dotée de moyens audiovisuels ;
- Salles de réunions ;
- Salles de formations ;
- Un hall d'exposition.

2- L'organisation d'ALGEX :

L'agence dispose d'un système d'organisation afin d'assurer son bon fonctionnement, et d'atteindre les objectifs tracés.

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

L'agence est présidée par un directeur général et un secrétaire général qui l'assiste. Elle est organisée comme suit :

- Conseil d'orientation ;
- Directeur général ;
- 07 Directions, subdivisées en 24 Sous-directions.

2-1 Le conseil d'orientation :

L'office est administré par un conseil d'orientation composé de 12 membres, constitué pour une durée de trois ans renouvelables. Composé du ministre du commerce ou son représentant ainsi qu'un représentant de chacun des ministères et organismes suivants :

Ministères des Affaires Etrangères, des finances, de l'industrie, de l'énergie, de la PME, de l'agriculture, des transports, de la planification, et celui du tourisme ainsi qu'un représentant de la banque d'Algérie et de la SONATRACH.

Le conseil se réunit au moins deux fois par an en séance ordinaire suite à la convocation du président, et à la demande du ministre chargé du commerce à tout moment en séance extraordinaire afin d'établir une délibération sur toutes les questions concernant la gestion et le développement de l'office et spécialement le programme d'activité à moyen terme, les plans d'action annuels, les prévisions de dépenses de fonctionnement et d'équipement ainsi que les bilans d'activités périodiques.

Sa principale mission est d'assurer le développement et la bonne gestion de l'Agence en délibérant sur les questions ayant trait à :

- ✓ L'adoption de programme général de l'agence ;
- ✓ La mise en œuvre des axes de développement de l'Agence dans le cadre de la stratégie de stimulation des exportations ;
- ✓ Les projets de budget et comptes de fin d'exercice comptable de l'Agence ;
- ✓ Les bilans et rapports d'activités périodiques de l'Agence ;
- ✓ L'affectation des dons et legs.

2-2 Le Directeur Général :

Le Directeur Général est nommé par décret exécutif et ses fonctions sont arrêtées par la même façon, il est assisté par un secrétaire général. Il dispose de tous les atouts et les pouvoirs nécessaires à la bonne gestion de l'établissement, il a pour mission d'établir et mettre en œuvre les projets de programme d'actions de l'agence et les projets du budget prévisionnel d'équipement et de fonctionnement, dans le but de réaliser les objectifs assignés par le décret. Le DG est assisté d'un **secrétaire général**, dont les principales missions consistent à :

- Présenter l'Agence en justice et dans tous les actes de la ville civile ;
- Préparer les travaux du conseil administratif ;
- Elaborer le projet de règlement intérieur de l'Agence suivant la réglementation en vigueur et tout en ayant l'accord du conseil administratif ;
- Elaborer le projet de budget de l'Agence qu'il soumet au conseil d'orientation ;
- Gérer le budget de l'Agence dans le cadre de la législation et de la réglementation en vigueur ;
- Conclure tout marchés, accords et conventions en rapport avec les missions de l'Agence ;
- Exercer l'autorité sur l'ensemble de ses subordonnés, étant au sommet hiérarchique ;
- Nommer et mettre fin aux emplois au sein de l'Agence pour lesquels il n'a pas été prévu un autre mode de nomination ;
- Veiller à ce que les objectifs de l'Agence soient réalisés.

Notons que le DG peut, dans le cas du besoin et sous sa responsabilité, déléguer sa signature aux autres fonctionnaires placés sous son autorité.

2 -3 Les différentes structures de l'Agence :

Les structures d'ALGEX sont organisées en directions et sous-directions, placées sous l'autorité du Directeur Général, et sous responsabilités des directeurs et sous-directeurs, dont la nomination se fait suivant la réglementation en vigueur.

L'Agence est composée de sept « 7 » Directions¹ :

- La Direction de l'Analyse des Marchés ;
- La Direction de l'Analyse des Produits ;
- La Direction des Services Spécialisés ;
- La Direction des Stratégies et Programmes ;
- La Direction de la Formation, de la Coopération et de la Documentation ;
- La Direction de l'Information et de la Communication ;
- La Direction de l'Administration et des Moyens.

2-3-1 La Direction de l'Analyse des Marchés :

La direction de l'analyse des marchés est chargée :

- ✓ D'analyser les politiques économiques et commerciales des pays par la stratégie ;
- ✓ De mettre en place des bases de données sur les marchés extérieurs, notamment les opportunités pouvant s'offrir aux produits algériens. ;
- ✓ D'informer et d'assister les opérateurs sur tout aspect lié au développement des marchés extérieurs.

Elle est organisée en trois « 03 » sous-directions :

- 1- La sous-direction de l'Analyse des Marchés de l'Afrique et pays arabes.
- 2- La sous-direction de l'Analyse des Marchés de l'Europe et de l'Amérique du Nord.
- 3- La sous-direction de l'Analyse des Marchés de l'Amérique Latine et de l'Asie.

2-3-2 La Direction de l'Analyse des Produits :

La direction de l'analyse des produits est chargée :

- ✓ D'identifier le potentiel à l'exportation et les entreprises susceptibles de contribuer à la promotion des exportations et d'en assurer la mise à jour ;
- ✓ D'identifier et de sélectionner les produits susceptibles de faire l'objet de politiques de promotion des exportations ;
- ✓ De développer des stratégies « produit/marché » et de conseiller les opérateurs sur les opportunités de placement de leurs produits.

¹ Article 02 de l'Arrêté interministériel 30 juillet 2005 portant l'organisation de l'agence nationale de promotion du commerce extérieur (ALGEX).

La direction de l'Analyse des Produits est organisée en trois « 03 » Sous-directions :

- 1- La Sous-direction de l'Analyse des Produits Agricoles ;
- 2- La Sous-direction de l'Analyse des Produits Industriels ;
- 3- La Sous-direction de l'Analyse des Produits de l'Artisanat, du Tourisme et des Services.

2-3-3 La Direction des Services Spécialisés :

La direction des services spécialisés est chargée :

- ✓ De proposer toute mesure visant à développer la compétitivité des produits nationaux par l'amélioration des conditions logistiques à l'export sur le plan de la qualité et de l'emballage ;
- ✓ De proposer toute mesure visant l'amélioration des conditions de financement et d'assurance des produits exportés ;
- ✓ De mettre en place un réseau d'alerte sur les obstacles logistiques à l'export et de proposer, en temps réel, les mesures d'urgence adéquates.

La Direction des Services Spécialisés est organisée en trois « 03 » Sous-directions :

- 1- La Sous-direction de la Logistique à l'Export ;
- 2- La Sous-direction des Politiques de Financement et d'Assurance des Exportations ;
- 3- La Sous-direction de la Qualité, de l'Emballage et de la Certification.

2-3-4 La Direction des Stratégies et Programmes :

La direction des stratégies et programmes est chargée :

- ✓ D'analyser les politiques et stratégies dans le domaine du commerce international et d'en suivre les évolutions ;
- ✓ D'initier toute étude sur l'organisation du commerce extérieur en vue de l'amélioration de la compétitivité des produits à l'export ;
- ✓ De contribuer au développement des capacités et de l'expertise nationale en matière de défenses commerciales et de mettre en œuvre les instruments de lutte contre les pratiques déloyales à l'importation ;
- ✓ De préparer les dossiers, à soumettre au conseil national consultatif de promotion des exportations (CNPE) et d'en suivre l'exécution.

La Direction des Stratégies et Programmes est organisée en trois « 03 » Sous-directions :

- 1- La Sous-direction de la Stratégie de Promotion des Exportations ;
- 2- La Sous-direction des Importations ;
- 3- La Sous-direction des Défenses Commerciales ;
- 4- La Sous-direction des Etudes Prospectives et la Veille Economiques ;
- 5- La Sous-direction de la Synthèse et du Suivi des Programmes.

Notons que les Sous-directions de la Direction des Stratégies et Programmes (déjà citées ci-dessus) n'ont pas encore été mises en place au sein de l'Agence.

2-3-5 La Direction de la Formation, de la Coopération et de la Documentation :

La direction de la formation, de la coopération et de la documentation est chargée :

- ✓ D'identifier les besoins en formation, d'examiner les voies et moyens pour couvrir les actions de leur développement et d'en assurer le suivi ;
- ✓ De l'accueil et de la prise en charge des étudiants stagiaires ;
- ✓ De préparer tous les documents nécessaires aux rencontres d'affaires bilatérales ;
- ✓ D'entretenir et de développer les relations soutenues avec les organismes étrangers similaires ;
- ✓ D'identifier, d'acquérir et de traiter la documentation nécessaire à l'Agence et aux entreprises et institutions concernées, dans le domaine du commerce extérieur ;
- ✓ De traduire les documents nécessaires au fonctionnement de l'Agence.

La Direction de la Formation, de la Coopération et de la Documentation est organisée en quatre « 04 » Sous-directions :

- 1- La Sous-direction de la Coopération ;
- 2- La Sous-direction de la Formation ;
- 3- La Sous-direction de la Documentation et de la Recherche Documentaire ;
- 4- La Sous-direction de la Traduction et des Publications.

2-3-6 La Direction de l'Information et de la Communication :

La direction de l'information et de la communication est chargée :

- ✓ D'initier, de proposer et de participer à la mise en place du système d'information relatif au commerce extérieur et d'en fixer les objectifs et l'organisation ;

- ✓ D'identifier, d'élaborer et de proposer les règles et procédures régissant le réseau national d'informations relatif au commerce extérieur ;
- ✓ De développer des projets de coopération bilatérale et multilatérale en matière d'information et de communication avec les organismes nationaux et étrangers similaires ;
- ✓ De mettre en place le centre d'accueil et d'information de l'Agence et de veiller à son bon fonctionnement ;
- ✓ De traiter l'information sur le commerce extérieur et d'en assumer la diffusion.

La Direction de l'Information et de la Communication est organisée en trois « 03 » Sous-directions :

- 1- La Sous-direction de l'Information ;
- 2- La Sous-direction de l'Informatique ;
- 3- La Sous-direction de la Communication et des Relations Publiques.

2-3-7 La Direction de l'Administration et des Moyens :

La direction de l'Administration et des moyens est chargée :

- ✓ De participer à l'évaluation des besoins en moyens humains de l'Agence ;
- ✓ D'assumer la gestion des carrières professionnelles du personnel de l'Agence ;
- ✓ D'organiser et de suivre le déroulement des concours, examens et le perfectionnement du personnel de l'Agence ;
- ✓ D'élaborer et d'exécuter les budgets de fonctionnement et d'équipement ;
- ✓ De traiter et d'exécuter l'ensemble des opérations budgétaires, financières et comptables relatives au fonctionnement de l'Agence ;
- ✓ De veiller à l'organisation matérielle des manifestations et des déplacements professionnels.

La Direction de l'Administration et des Moyens est organisée en trois « 03 » Sous-directions :

- 1- La Sous-direction du Personnel ;
- 2- La Sous-direction des Finances ;
- 3- La Sous-direction des Moyens Généraux.

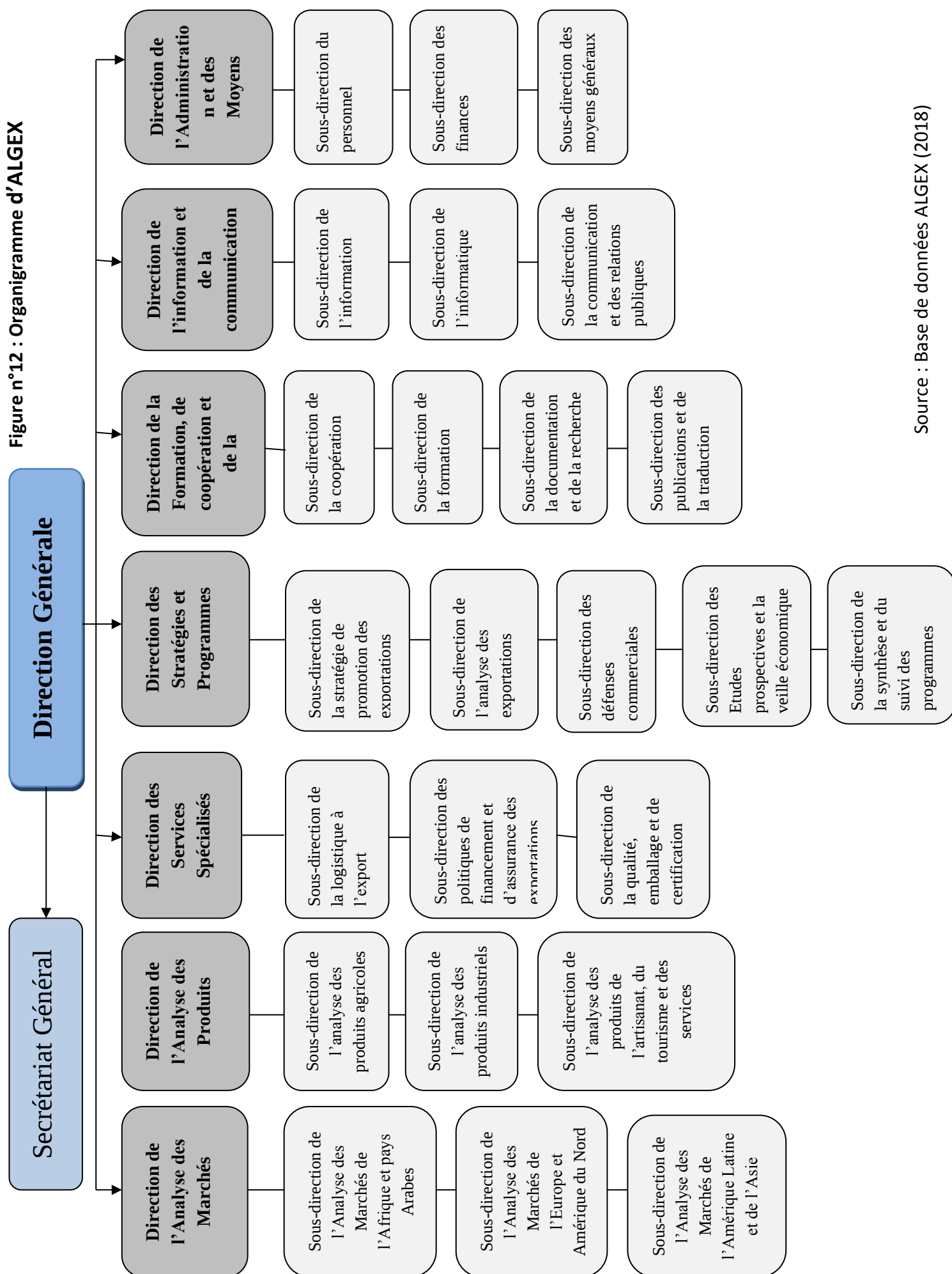
- **DAR EL MOUSSADIR (La maison de l'exportateur)**

Il est essentiel d'évoquer DAR EL MOUSSADIR qui est située au siège d'ALGEX. C'est un espace d'échange, approprié pour l'information commerciale en contact entre les différents acteurs du processus de l'exportation.

DAR EL MOUSSADIR permet aux exportateurs de :

- Se ressourcer en informations commerciales ;
- Se mettre en contact avec des partenaires étrangers et d'être accompagné dans les recherches sur le Net (réseaux d'affaires, sites commerciaux, opportunités d'affaires, conditions d'accès aux marchés...) ;
- S'informer sur les foires et salons à l'étranger ;
- Bénéficier d'un service d'accompagnement et de conseils à l'export ;
- Connaître la réglementation et les procédures à l'export ;
- Bénéficier des aides et subventions de l'Etat ;
- Mettre à leur disposition les fiches marchés, fiches sectorielles, statistiques, cotations boursières...

Figure n°12 : Organigramme d'ALGEX



Source : Base de données ALGEX (2018)

3- Les missions d'ALGEX :

ALGEX propose différentes prestations informationnelles, dont le suivi des entreprises à travers ses conseils et son assistance à l'export, elle les accompagne dans les foires et salons, et leur procure aussi des informations sur les marchés extérieurs et la veille commerciale (réglementation, normes, statistiques...), ainsi que l'organisation de rencontres thématiques telles que les rencontres à l'export, rencontres B to B¹ et les journées d'informations.

Or, d'après le journal officiel, les missions destinées à l'agence devraient être :

- La participation à la définition de la stratégie de promotion du commerce extérieur ;
- La gestion des instruments de promotion des exportations hors hydrocarbures ;
- L'analyse des marchés mondiaux et la réalisation d'études prospectives globales et sectorielles ;
- L'élaboration d'un rapport annuel d'évaluation sur la politique et les programmes d'exportations ;
- La mise en place et la gestion de systèmes d'information statistiques sectoriels et globaux sur le potentiel national à l'exportation ;
- La mise en place d'un système de veille sur les marchés internationaux et leur impact sur les échanges commerciaux de l'Algérie ;
- La conception et la diffusion de publications et de notes de conjoncture en matière de commerce international.
- Le suivi et l'encadrement de la participation des opérateurs économiques nationaux aux différentes manifestations économiques, foires, expositions et salons se tenant à l'étranger.

¹ Les rencontres B to B (Business to Business) sont des rencontres interentreprises c'est-à-dire une rencontre directe entre une entreprise qui propose son offre et l'autre qui achète, c'est l'un des services proposés par ALGEX dans le cadre des salons, foires et expositions.

Actuellement, les principales missions qu'offre ALGEX sont :

- **Faire connaître et expliquer les règles du commerce international ;**

En effet, l'agence de promotion du commerce extérieur aide les exportateurs à connaître et à maîtriser les règles du commerce extérieur, à travers la mise à dispositions des mesures initiales à l'export, des accords et conventions, les informe sur les droits de douanes, de la fiscalité et des barrières non tarifaires.

Elle met également à la disposition des entreprises voulant exporter les prix et les normes internationales et les procédures à suivre, ainsi que les exigences des marchés étrangers en terme de qualité et d'emballage ou de conditionnement afin de promouvoir le produit algérien tout en assurant la continuité de l'analyse potentielle du marché (veille commerciale).

- **Assistance dans les efforts de prospection des débouchés et créneaux porteurs sur les marchés étrangers ;**

ALGEX assure l'étude et l'intelligence économique, ainsi que la diffusion des offres de vente des exportateurs sur les réseaux internationaux d'informations commerciales, et la mise en relation par la suite avec des partenaires étrangers, et élaborer un diagnostic export.

- **L'accompagnement dans les manifestations commerciales à l'étranger ;**

Au titre de la participation aux salons et foires à l'étranger, l'exportateur se voit bénéficier d'un service d'appui, pour organiser sa participation de manière professionnelle, ainsi que des subventions de l'Etat à travers le financement du FSPE, qui couvre les frais de transport, de transit, de manutention des échantillons et la location de l'emplacement de l'exposition.

- **Faire connaître les produits et les services sur les marchés étrangers ;**

ALGEX se charge de faire connaître les produits algériens à l'international, par le biais du répertoire des exportateurs algériens diffusé à l'international, ainsi que le site web de l'agence qui permet à l'opérateur de s'inscrire afin d'avoir accès aux différentes prestations offertes par celle-ci.

- **Mise en œuvre des actions pour le suivi des importations ;**

L'agence nationale de promotion du commerce extérieur possède une base de données sur les importations exportations, ainsi qu'un fichier national sur les opérateurs intervenants dans les marchés étrangers, afin de détecter les entreprises ayant un potentiel pour se développer et s'agrandir au niveau international.

Elle effectue le suivi économique à travers l'évolution de la conjoncture prévalant sur le marché international, de produits présentant un intérêt pour le commerce extérieur de l'Algérie. ALGEX propose également la formation et l'information nécessaire aux institutions et opérateurs économiques.

4- Moyens d'action d'ALGEX :

L'agence dispose d'un ensemble de moyens qui lui permettent d'accomplir ses missions, et donc, d'atteindre ses objectifs.

On peut distinguer trois « 3 » catégories de moyens :

1. Moyens matériels.
2. Moyens humains.
3. Moyens financiers et budgétaires.

4- 1 Moyens matériels :

- Des structures d'accueil dans un cadre agréable ;
- Un hall d'exposition de 500 m² ;
- Une bibliothèque et une salle de lecture et de documentation ;
- Une salle de conférence de 300 places dotées de moyens audiovisuels ;
- Des salles de formation dotées de moyens audiovisuels ;
- « DAR EL MOUSSADER » qui est un espace d'écoute, d'échange, d'expérience et d'action ;
- Des moyens de communication diversifiés et adaptés notamment :
 - **Internet** : Qui est le réseau informatique mondial pour la collecte d'informations, pour les connexions avec les collaborateurs et les partenaires nationaux et étrangers.
 - **Reuters** : Est un réseau spécialisé d'information économique et commerciale sur les principales bourses et marchés mondiaux des produits de large consommation.

- **GTPN** : Ou « Globale Trade Point Network » est un réseau qui permet une connexion mondiale dans le but de faciliter le transfert d'information commerciale.
- **SIDEC** : Système d'échange de donnée sur l'investissement, le commerce et la technologie.
- **DZPAC** : C'est un réseau relié au CNIS-Centre National de l'Information et des Statistiques, destiné à l'interconnexion des équipements et réseaux informatiques par le biais d'une transmission de chiffres du commerce extérieur de l'Algérie (Valeur, quantité, balance commerciale...).

4-2 Moyens humains :

Les ressources humaines sont considérées comme un élément essentiel dans toute l'organisation et c'est de même en ce qui concerne l'agence pour la promotion du commerce extérieur pour laquelle ces ressources humaines sont au cœur de sa stratégie et de son développement qui reposent sur les valeurs partagées au sein de l'organisme d'accueil à savoir :

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

En matière de recrutement, l'Agence obéit aux règles de la fonction publique. Mais aussi orientée vers 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.

Actuellement ALGEX regroupe 138 employés. Le groupe socioprofessionnel d'ALGEX est reparti en trois catégories:

La catégorie des cadres : qui regroupe 81 éléments répartis sur les différentes Directions.

La catégorie des maîtrises : qui regroupe 26 éléments répartis sur les différents services.

La catégorie des exécuteurs : qui regroupe 31 éléments.

4-3 Moyens financiers et budgétaires :

- Les subventions de l'Etat.
- Le reliquat de l'exercice précédent
- Les états prévisionnels annuels de recettes et de dépenses de l'Agence sont préparés par le Directeur Général et soumis, après délibération du Conseil d'Orientation, à l'approbation du Ministre chargé du commerce extérieur et du Ministre chargé des finances, dans les conditions prévues par la réglementation en vigueur
- Les recettes aussi sont constituées par les contributions financières d'institutions et d'organismes nationaux et internationaux, dans le cadre de la coordination bilatérale avec l'Etat.
- Les dépenses sont: les dépenses de fonctionnement et les dépenses d'équipement.

5- Les réalisations d'ALGEX :

A l'issue de six années d'activités, le bilan de l'agence ALGEX peut être considéré comme modeste, et cela au regard, d'une part, des performances des exportations hors hydrocarbures sur cette période qui ont peu évolué notamment en diversification même si leur montant a relativement évolué (de plus de 50%), et d'autre part, par référence aux organismes homologues dans le monde (Il existe pratiquement dans tous les pays des offices de promotion de commerce ou leur équivalent dans les Chambres de Commerce).

ALGEX n'a pas encore atteint les standards d'efficacité en matière d'appui aux entreprises exportatrices. Cela n'empêche pas de relever les aspects positifs à retenir dans les actions réalisées par ALGEX et qui se résument globalement comme suit :

5-1 Produits disponibles :

Pour la réalisation des différents produits de l'Agence, qui représentent l'un des outils pratiques qui mènent à la promotion du commerce extérieur, la structure publication s'occupe de la collecte, le traitement et la publication de l'information.

Les principaux supports d'information produits par cette structure :

- Cotations hebdomadaires sur les principaux produits boursiers.
- Données statistiques mensuelles, trimestrielles, semestrielles et annuelles sur le commerce extérieur de l'Algérie (importation, exportation, balance commerciale...)
- Le répertoire des exportateurs bases de données sur les différents aspects du Commerce Extérieur
- La lettre d'ALGEX : publication mensuelle à caractère commerciale.
- Le recueil des principaux textes régissant le commerce extérieur, qui est principal destiné aux opérateurs économiques, notamment les PME, et vise à faciliter la connaissance et la compréhension des mécanismes et procédures leur permettant la réalisation de leurs opérations à l'importation et/ou à l'exportation.

La qualité de l'information qu'il contient, en fait également un manuel utile pour de nombreuses autres institutions et administrations nationales intervenant dans le processus du commerce extérieur

Les publications de l'Agence peuvent être :

- ✓ **Internes**: Comme la lettre d'ALGEX.
- ✓ **Externes** : Faisant appel aux sous-traitants pour l'édition des revues.

Il existe trois "3" types de publications :

- ✓ Publication bimensuelle: « La lettre d'ALGEX » qui a pour but de tenir les exportateurs à jour, en les informant sur les points d'actualité du commerce international, notamment l'export.
- ✓ Publication trimestrielle : « Le forum » qui est une revue plus détaillée, complète et est dédiée aux différents opérateurs de l'Agence.
- ✓ Publications (ou revues) qui dépendent des évènements d'actualité

5-2 Prestation de services :

- Assistance à la réalisation des opérations d'exportation.
- Information sur les marchés, les prix, les réglementations, les tarifs douaniers et l'accès à des sources d'information économiques et commerciales nationales et internationales.
- Organisation des séminaires, journées d'études et tables rondes sur le commerce extérieur et les activités annexes
Mise en relation d'affaires des opérateurs économiques avec des opérateurs étrangers via les des réseaux d'information internationaux « GTPN, LATIN... »
- Mise à disposition d'infrastructures d'accueil
- La participation à l'organisation des salons à l'étranger en coordination avec le Ministère et la Société Algérienne des Foires et Exportations « SAFEX »

5-3 Les évènements auxquels ALGEX participe :

5-3-1 Foires, salons et expositions en Algérie :

Dans l'objectif de mettre en valeur les capacités des entreprises algériennes, et les orienter vers de nouveaux marchés porteurs et d'avenir, l'agence les accompagne dans les différentes manifestations économiques.

Plus de 40 foires et salons programmés par la SAFEX (Société Algérienne des Foires et Exportations) ¹ durant l'année en cours, qui traduisent une activité exceptionnelle et une illustration de l'intérêt porté par les partenaires étrangers au marché algérien, dont l'événement le plus marquant : L'organisation de la 51^{ème} édition de la Foire Internationale d'Alger (FIA) .

5-3-1-1 La Foire Internationale d'Alger édition 2018 (FIA) :

L'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur ALGEX a participé à la 51^{ème} Foire Internationale d'Alger « FIA » organisée par la SAFEX du 08 au 13 Mai 2018 au Palais des Expositions - Pins Maritimes – Alger.

¹ [http://www.safex.dz/images/programme%20%202018%20FR%20\(1\).pdf](http://www.safex.dz/images/programme%20%202018%20FR%20(1).pdf) Consulté le 06/05/2018 à 09 :59.

La FIA est considérée comme l'évènement économique majeur de l'année, elle est un des moments forts où s'échangent les expériences, où se lient les relations d'affaires et où s'initient de multiples idées de projets de partenariat industriel et commercial.

Cet événement jouera encore une fois son rôle stratégique de vitrine de l'économie nationale en ce sens qu'elle présentera aux partenaires étrangers les possibilités économiques algériennes réelles et nouvelles d'une part, et d'autre part, au marché algérien de bénéficier des multiples opportunités offertes par la présence d'une offre mondiale réunie en un seul endroit.

5-3-1-2 Le salon DJAZAIR EXPORT édition 2016 :

Le salon DJAZAIR EXPORT est organisé par ALGEX en partenariat avec la SAFEX ainsi qu'avec la participation des institutions d'appui au commerce extérieur.

D'après les rapports de DAR EL MOUSSADER, 180 entreprises participantes au DZAIR EXPORT, ont sollicité l'accompagnement d'ALGEX à cette manifestation.

Elle a rassemblé les conseillers à l'export, les représentants des institutions et auxiliaires du commerce extérieur avec les primo-exportateurs¹ afin de répondre à leur appréhensions et questions tels que² :

- Régimes économiques douaniers à l'export ;
- Dispositions financières et fiscales ;
- Aspects bancaires et financement des opérations d'exportation ;
- Logistique à l'export, normes, certification, emballages et régimes préférentiels avec certains pays ;
- Soutien de l'Etat aux exportations.

¹ Primo-exportateurs : Ce sont les entreprises qui entament leur démarche à l'international pour la première fois.

² « Forum du commerce extérieur », Revue d'ALGEX, n°18 édition 2016 p7.

5-3-2 Foires, salons à l'étranger :

Visant à améliorer les recettes des exportations hors hydrocarbures, ALGEX fournit un soutien financier et un encadrement lors de la participation des opérateurs algériens aux manifestations économiques à l'étranger.

Parmi les manifestations économiques auxquelles l'agence a accompagné les opérateurs algériens au titre de l'année 2018, on citera Salon International de l'Agroalimentaire « GULFOOD » à Dubaï ainsi que la foire internationale de Bamako « FEBAK » au Mali.

5-3-2-1 Salon International de l'Agroalimentaire, de l'Hôtellerie et de la Restauration « GULFOOD » Dubaï :

L'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX) en collaboration avec la Société Algérienne des Foires et Exportations (SAFEX) organisent, pour la septième année consécutive, la participation algérienne à la 23ème édition du Salon leader du secteur de l'Agroalimentaire, de l'Hôtellerie et de la Restauration « GULFOOD » de Dubaï, qui s'est tenue du 18 au 22 Février 2018 à Dubaï World Trade Centre (Emirates Arabes Unies).

Gulfood, le lieu de rencontres annuel des professionnels de l'hôtellerie, de l'industrie alimentaire, est considéré comme l'un des plus grands événements alimentaires annuel au monde et n°01 au Moyen Orient. Par son positionnement géographique et son influence sur les marchés de la région du golfe, Moyen Orient et de l'Asie du sud, Gulfood est le lieu privilégié qui permet de :

- Exposer les produits algériens destinés à l'exportation et saisir des opportunités d'affaires offertes sur les marchés de la région;
- Identifier de nouveaux partenaires et/ou affirmer et renforcer la présence des entreprises algériennes sur ces marchés;
- Trouver des solutions aux nouveaux défis mondiaux et en évolution.

5-3-2-2 Foire Internationale de Bamako "FEBAK" au Mali :

ALGEX participe également à la 12^{ème} édition de la Foire Internationale de Bamako « FEBAK » (MALI) qui s'est tenue au Parc des Expositions de Bamako du 13 Janvier 2018 au 29 Janvier 2018. L'Algérie y a participé en qualité d'invité d'honneur.

Parmi les objectifs majeurs de cet événement :

- Faire connaître l'offre algérienne destinée à l'exportation ;
- Augmenter la visibilité du produit ou service algérien, et le comparer avec les concurrents internationaux ;
- Obtenir des aperçus et des renseignements sur le marché malien ;
- Participer à des événements de réseautage prévus en marge de cet événement (Forums et rencontres B2B).

Section 2 : Méthodologie et déroulement de l'enquête

Cette section aura pour objet le traitement de l'ensemble des données recueillies à l'issu de notre étude portant sur l'analyse des limites et contraintes faisant barrière aux entreprises algériennes durant leur démarche d'exportation ainsi que le dispositif mis en place par l'Etat algérien pour la promotion des exportations hors hydrocarbures.

Nous allons dans un premier temps 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 de données et les conditions dans lesquelles est déroulée notre étude. Nous procéderons dans un deuxième temps à l'analyse des résultats obtenus dans le but de confirmer ou d'infirmer notre hypothèse.

1- Objectif de l'étude :

Dans ce travail de recherche, nous avons tenté de comprendre et de bien cerner les raisons de la faible présence des entreprises algériennes sur les marchés étrangers. Celle-ci s'est longtemps traduite par la part minime voire insignifiante des exportations hors hydrocarbures en dépit de la volonté affichée par les pouvoirs publics algériens en matière de préparation du pays à la période de l'après pétrole. Ainsi, nous avons exposé les principales difficultés et contraintes qui se dressent aux entreprises exportatrices dans leur processus d'export, et tenté d'analyser l'ensemble des facilitations mises en place par l'Etat algérien pour améliorer la situation dans le cadre de la promotion des exportations hors hydrocarbures.

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

- Quelles sont les contraintes et les problèmes qui entravent le processus d'exportation des entreprises exportatrices ?
- Quels sont les principaux appuis mobilisés par les pouvoirs publics algériens, dans le cadre de leur politique de promotion des exportations hors hydrocarbures ? Les entreprises s'en servent-elles à la mesure du potentiel ? Et ces appuis sont-ils effectivement adaptés aux besoins des entreprises exportatrices ?

Pour mener à bien notre recherche, nous avons opté pour une étude quantitative qui cherche à extraire d'un échantillon représentatif des informations concernant la population de référence et à partir desquelles on va mesurer différents éléments qui composent une réalité et les mettre en relation par le biais des différentes techniques statistiques¹.

La matérialisation de notre étude a été faite par un questionnaire ; qui est l'outil de recueil, d'enregistrement et de stockage de l'information qui prend, selon les cas, la forme de questions ouvertes (les répondants sont libres de leurs réponses et de la formulation qu'ils souhaitent leur donner) ou fermées (les réponses sont proposées aux répondants). La réponse, pour sa part, sera en soi toujours interprétée. Ce qui peut apparaître pour certains comme une évidence a une première implication importante : le questionnaire conçu comme un instrument de mesure doit être standardisé, c'est-à-dire qu'il doit placer tous les sujets dans la même situation pour permettre des comparaisons entre les répondants².

2- Méthodologie :

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

La méthodologie d'approche sera basée sur un questionnaire d'une vingtaine de questions, fermées ou à choix multiples, celui-ci nous donnera les premiers éléments d'information sur les freins, les besoins et les attentes des entreprises algériennes à l'exportation, que nous avons essayé d'approfondir au fur et à mesure par des entretiens à questions ouvertes afin d'affiner au mieux notre analyse.

2-1 Sélection de l'échantillon :

Bien que ce choix soit difficile à effectuer, il était important pour nous de nous rapprocher le plus possible des entreprises ayant connu une certaine présence sur les marchés étrangers.

¹ BORGES (Adilson), *Réussir le mémoire des écoles de commerce*, GUALINO, 2012, p 83.

² JOLIBERT (Alain), *Méthodes de recherche et d'études en marketing*, Dunod, 2006, p 67.

Pour ce faire, nous nous sommes appuyés sur le répertoire d'entreprises disponible établi par l'ALGEX ainsi que le fichier des principaux exportateurs algériens fourni par l'ANNEXAL.

Nous avons envoyé 100 questionnaires et reçu de retour seulement 21 questionnaires utilisables. Ce nombre n'est cependant pas négligeable, car nous avons pu réaliser des entretiens semi-directifs et avons interviewé personnellement les responsables de certaines principales entreprises qui assurent les exportations hors hydrocarbures algériennes, ainsi que des personnes occupant des postes importants au sein des organismes clés dans le domaine de l'exportation.

2-2 Elaboration du questionnaire :

Notre questionnaire vise à obtenir des indications plus riches sur les principales thématiques suivantes:

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

2-3 Le recueil de données :

Nous avons commencé notre enquête par la voie électronique. Dans la plupart des cas, l'entreprise sélectionnée est d'abord contactée par téléphone, puis un questionnaire lui a été envoyé à son adresse mail figurant dans le fichier des exportateurs actualisé au titre de l'année 2018 et publié par l'ALGEX.

Nous avons ensuite poursuivi notre enquête dans le cadre du salon de " DJAZAGRO " qui s'est déroulé du 09 au 12 avril 2018. Nous avons administré le questionnaire avec certaines entreprises exportatrices qui ont accepté d'y répondre.

Nous avons rencontré d'autres exportateurs au niveau de la SAFEX, exposants à la FIA Foire Internationale d'Alger qui s'est déroulée du 08 au 13 Mai 2018, qui ont accepté de répondre au questionnaire et nous ont parfois mis en contact avec leurs services export pour plus d'informations.

2-4 Déroulement de l'enquête :

L'enquête que nous avons menée est dans le but de comprendre en quoi le processus d'exportation demeure complexe, et pourquoi en dépit de nombreux dispositifs mis en place par les pouvoirs publics nos entreprises se trouvent toujours réticentes quant à leur déploiement international. Elle n'a cependant pas été facile à réaliser.

En effet, les difficultés et les entraves au recueil des informations étaient omniprésentes notamment lors du contact des entreprises exportatrices.

Le déroulement de l'enquête nous a pris beaucoup de temps car la plupart des entreprises ne répondent pas dans les brefs délais. Celles qui ont accepté de remplir le questionnaire sont restées très longtemps pour y répondre. Ainsi, de nombreuses entreprises sollicitées par e-mail n'ont répondu qu'après plusieurs appels téléphoniques.

2-5 Traitement de données :

Dans le cadre de notre enquête, nous avons procédé au traitement manuel de l'ensemble des données collectées. Ce type de traitement convient à un petit nombre de questionnaires, et permet d'effectuer le simple comptage de réponses obtenues pour chacune des questions posées¹. Aussi, afin de dégager des analyses et des interprétations, nous avons utilisé la méthode statistique de tris à plat. Cette dernière est adaptée à l'analyse des réponses récoltées car notre questionnaire est constitué majoritairement de questions fermées. Les résultats sont ainsi présentés sous forme de tableaux, graphiques et figures.

¹ LEBARON (Frédéric), *L'enquête quantitative en sciences sociales ; recueil et analyse des données*, Editions Dunod, Paris, 2006, p. 66.

Section 3 : Analyse des résultats, suggestions et perspectives

Cette section aura pour objet le traitement et l'analyse des résultats relatifs aux caractéristiques générales des entreprises interrogées ainsi que celles liées à leur activité d'exportation. Ainsi, nous allons identifier les principales contraintes internes des entreprises et celles entraînées par l'environnement de celles-ci. Par la suite, nous analyserons le dispositif d'appui dont bénéficient ces entreprises et leurs attentes en matière d'accompagnement sur les marchés étrangers. En dernier, nous allons tenter, à l'issue de ce travail, d'y apporter modestement des suggestions afin d'améliorer la situation en matière de promotion des exportations hors hydrocarbures.

1- Présentation et analyse des résultats de l'étude :

1-1 Profil des entreprises exportatrices enquêtées :

Afin de pouvoir caractériser les entreprises exportatrices enquêtées, nous avons commencé par poser des questions portant sur l'identification de celles-ci. En effet, après avoir identifié la raison sociale des entreprises, nous nous sommes penchés sur les critères suivants :

1-1-1 La nature juridique des entreprises :

90,5 % des entreprises interrogées sont des entreprises privées. Le secteur privé a connu une montée dans la production nationale et cela va de même pour sa part dans les exportations hors hydrocarbures.

Uniquement 9,5 % des entreprises interrogées sont publiques. L'explication se trouve dans le fait que ces entreprises font objet de plusieurs défaillances notamment au niveau interne (absence de restructuration, inadaptation de l'organisation aux nouvelles méthodes de management ainsi qu'une forte centralisation des décisions, ce qui limite d'ailleurs la marge de manœuvre des dirigeants, en particulier quand il s'agit d'une stratégie de développement à l'international).

Tableau N° 7: Répartition des entreprises selon la nature juridique :

Êtes-vous une entreprise	Nombre de citation
Publique ?	1
Privée ?	19
Etrangère ?	1
Mixte ?	0
Total	21

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

1-1-2 Le statut juridique :

Environ 70 % des entreprises questionnées prennent la forme sociétaire. Et en particulier la forme SPA (société par actions) avec 33,3% ainsi que la SARL (société à responsabilité limitée) avec 33,3%, vient ensuite l'EURL (entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée) avec 33,33 %.

Tableau n°8: Répartition des entreprises interrogées selon leur statut juridique

Le statut juridique de l'entreprise	Nombre de citations	Fréquence
EURL	7	33,3%
SARL	7	33,3%
SNC	0	0%
SPA	7	33,3%
EPA	0	0%
Autre	0	0%
Total	21	100%

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

1-1-3 La taille des entreprises :

Les entreprises exportatrices interrogées sont de tailles variables. Néanmoins, ce sont les petites et moyennes entreprises qui sont majoritaires et représentent 57,1% de l'échantillon.

Tableau n° 9: Répartition des entreprises interrogées en fonction de leur taille

Etes-vous	Nombre d'entreprises	Fréquence
PME	12	57,1%
PMI	3	14,3%
Grande entreprise	6	28,6%
Total	21	100%

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

1-1-4 Le domaine d'activité des entreprises enquêtées :

Les entreprises interrogées exercent leur activité dans différentes branches. 61,9% d'entre elles sont dans l'agroalimentaire. Cependant, cette industrie n'est pas épargnée par des difficultés qui font obstacle à l'exportation. 14,28 % d'entre elles exportent des produits cosmétiques, chimiques et pharmaceutiques. Les 20 % qui restent exportent des produits dont l'avantage est moins apparent (emballage papier, produits en verre, produits en plastique, produits électroniques...).

Ces résultats incitent à analyser d'une manière approfondie ce qui fait l'avantage à l'exportation des produits issus de branches profitant d'une intensité en main d'œuvre (cuir, mécanique...) Mais dont la compétitivité reste menacée aussi bien sur le marché interne qu'à l'exportation.

Tableau n° 10: Répartition des entreprises enquêtées selon leur domaine d'activité

Dans quel domaine d'activité travaillez-vous ?	Nombre de citations	Fréquence
Produits d'Agro-industrie	13	61,9%
Produits cosmétiques chimiques et pharmaceutiques	3	14,28%
Equipements et produits électroniques	1	4,76%
Liège et articles en bois	1	4,76%
Papier et carton	1	4,76%
Produits de l'industrie mécanique	0	0%
Produits de l'artisanat	1	4,76%
Produits plastiques et produits en verre	1	4,76%
Produits en cuir et peaux tannées	0	0%
Total	21	100%

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

Cependant, la diversité de produits exportés par les entreprises n'accroît pas forcément leur valeur à l'exportation, ce qui explique que la part minime des exportations hors hydrocarbures.

1-1-5 L'ancienneté des entreprises enquêtées :

57 % des entreprises interrogées ont plus de 10 ans d'existence. Cependant, ces résultats ne sont pas forcément en cohérence avec les nombreux travaux et études portant sur l'internationalisation des entreprises et qui indiquent que la pratique de l'export augmente avec l'âge de l'entreprise. En effet, nous avons remarqué que des entreprises quoi qu'elles soient anciennes dans leur domaine d'activité, elles ne peuvent être considérées comme des exportatrices heuristiques.

Tableau n° 11: Les résultats relatifs à l'âge des entreprises interrogées

Date de création	Fréquence
< à 3 ans	28,6%
Entre 3 ans et 5 ans	4,8%
Entre 5 ans et 10 ans	9,5%
> à 10 ans	57,1%
Total	100%

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

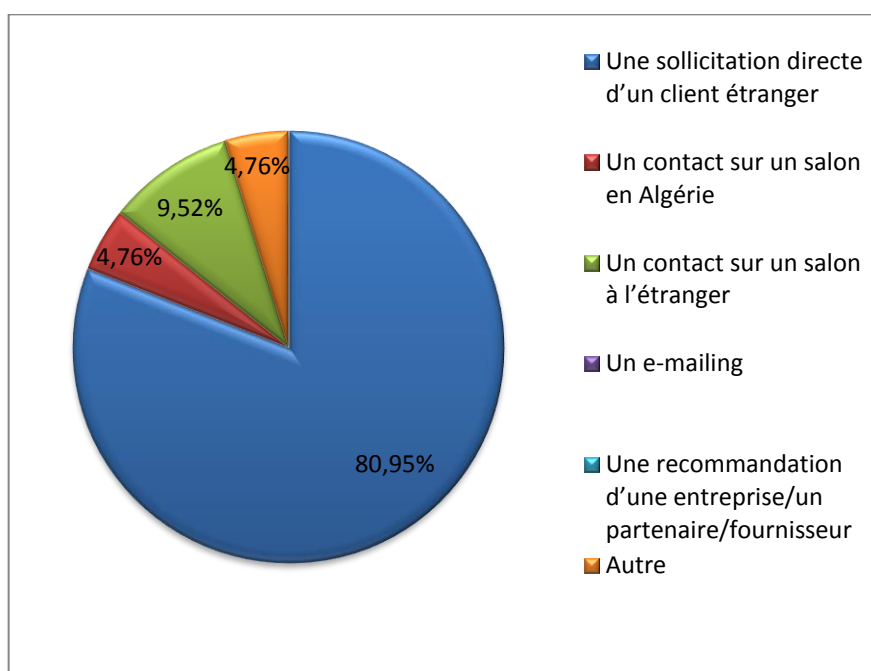
1-2 Analyse des modalités d'exportation des entreprises interrogées :

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

1-2-1 Modalités d'accès au premier marché export :

Pour 80,95 % des exportateurs répondants, la première exportation a été déclenchée par la sollicitation d'un client étranger. Aucun d'entre eux n'a évoqué la recommandation d'une autre entreprise/partenaire/d'un fournisseur. Cela peut en partie expliquer que nos entreprises n'exportent pas dans le cadre d'une sous-traitance internationale.

Figure n°13: Les résultats relatifs à l'origine de la première opération d'exportation des entreprises interrogées



Source : Enquête auprès des entreprises sélectionnées, question (7)

Si nous regroupons les modalités d'accès au premier marché d'exportation en deux types de démarches :

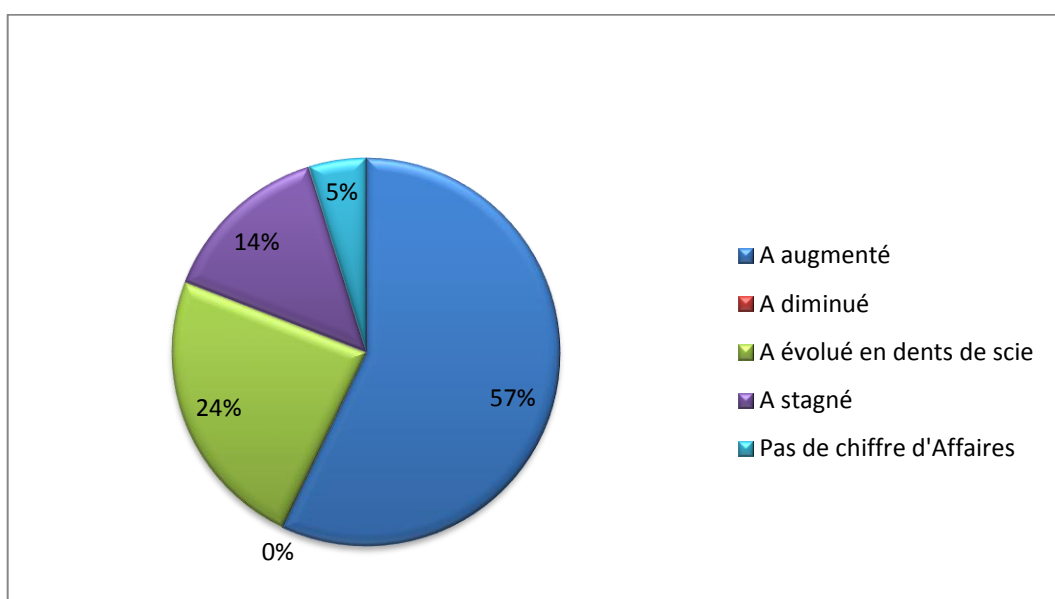
- Des démarches de type « **passives ou réactives** » (notamment la sollicitation d'un client étranger, recommandation d'une autre entreprise) ;
- Des démarches « **proactives ou volontaristes** » (notamment par la prospection sur les marchés étrangers ou présence sur des salons à l'étranger, E-mailing).

Ces résultats confirment déjà la nécessité aussi bien pour les entreprises que pour les organismes de soutien à l'export, de renforcer leurs efforts mais aussi de coordonner leurs actions dans le cadre de participations aux salons et foires en Algérie ainsi qu'à l'étranger.

1-2-2 Des performances relativement faibles à l'export :

Depuis leur première exportation, 57% des entreprises répondantes ont vu leur part de CA à l'export augmenter.

Figure n°14 : L'évolution du chiffre d'affaires à l'export des entreprises répondantes



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

1-2-3 Les exportations demeurent des opérations risquées pour les entreprises :

En effet, plus de 57 % des exportateurs confirment que leurs opérations d'exportation génèrent des risques qui sont principalement liés à l'insolvabilité et donc le risque de non-paiement de sa créance financière. 28,6 % des entreprises considèrent que leurs opérations d'exportation génèrent des risques qui sont principalement liés aux impayés, et aux fluctuations de taux de change.

14,3 % d'entre eux trouvent que les risques les plus importants sont ceux qui naissent d'une situation politique et économique défavorables des pays cibles.

Tableau n°12: Les résultats relatifs aux risques à l'export :

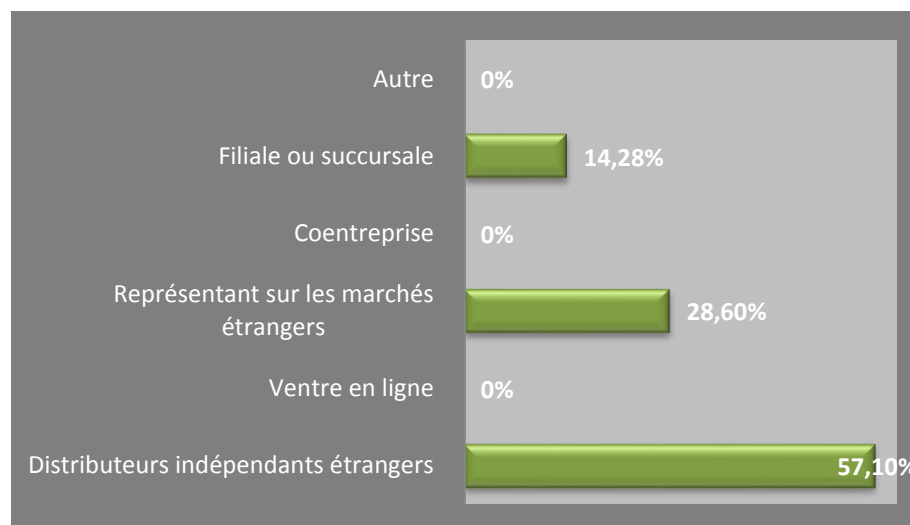
Risque à l'export	Fréquence
Risque commercial	57,1%
Risque pays	28,6%
Risque de change	14,3%

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

1-2-4 Des exportations qui souvent se réalisent sans intermédiaires :

57,1 % des entreprises répondantes exportent leurs produits depuis l'Algérie aux distributeurs indépendants étrangers. Cette prépondérance de l'exportation directe est cohérente avec les résultats précédents (importante sollicitation par des clients étrangers). Cependant, certains exportateurs (28,6 %) vendent leurs produits sur les marchés d'exportation via un représentant sur place. Aucune entreprise n'a déjà procédé à une vente en ligne et aucune n'a souligné qu'elle commercialise ses produits via une coentreprise. Uniquement 3 entreprises de notre échantillon qui disposent des filiales commerciales à l'étranger. Or, l'absence de ce type de structure ne permet pas à ces entreprises une meilleure maîtrise de leur politique commerciale.

Figure n°15: Les résultats relatifs au mode d'approche des marchés étrangers adopté par les entreprises enquêtées



Source : Enquête auprès des entreprises sélectionnées, question (10)

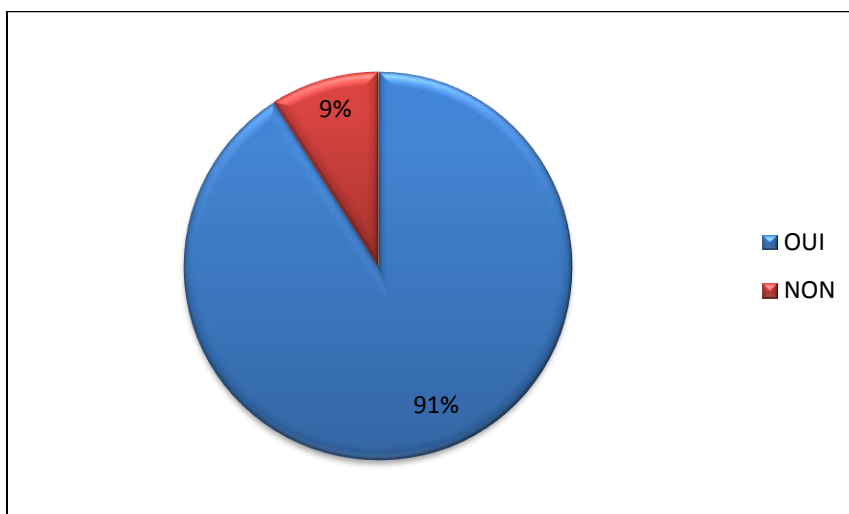
1-3 Analyse des compétences/ressources des entreprises exportatrices répondantes :

1-3-1 L'existence d'une structure dédiée à l'export :

Les résultats de cette question montrent que la plupart des entreprises interrogées (91%) disposent d'une structure export au niveau de leurs entreprises. C'est donc des contraintes internes et organisationnelles qui empêchent ces entreprises de réussir leurs opérations d'exportation sur les marchés étrangers. Ainsi, souvent, ce sont les responsables commerciaux également en charge du marché national qui pilotent les opérations d'exportation.

Pour se mettre à niveau sur le volet de l'exportation, il est primordial que l'entreprise s'organise de l'intérieur et puisse se doter d'une structure export.

Figure n°16: Les résultats relatifs à l'existence d'une structure dédiée à l'export au niveau des entreprises répondantes



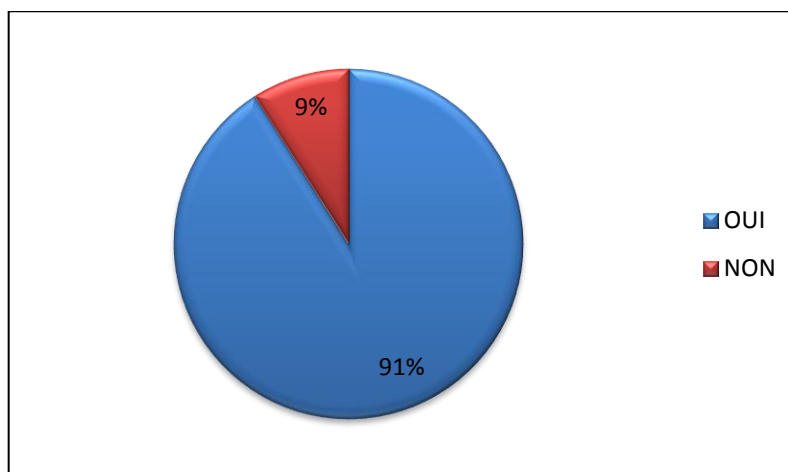
Source : Enquête auprès des entreprises sélectionnées, question (11).

1-3-2 L'existence d'une stratégie à l'export :

Plus de 90% des entreprises interrogées confirment qu'elles disposent bien d'une stratégie pour leurs opérations d'exportation. Cela explique donc qu'elles ne disposent pas de compétences requises leur permettant de mener à bien leur stratégie d'exportation. Notamment de spécialistes en stratégie internationale et en logistique internationale.

Par ailleurs, ça pourrait être dû au fait que ces derniers n'ont pas reçu une formation approfondie en la matière, c'est pourquoi même les procédures et l'ensemble des documents d'exportation ne font pas objet d'une réelle maîtrise par ces entreprises et donc une non-maitrise d'une réelle stratégie à l'export.

Figure n°17 : Les résultats relatifs à l'existence d'une stratégie dédiée à l'export au niveau des entreprises répondantes



Source : Enquête auprès des entreprises sélectionnées, question (12).

Nous pourrions ainsi soulever un autre problème qui est lié aux compétences au niveau des entreprises exportatrices répondantes. L'absence des cadres ayant une bonne maîtrise opérationnelle des affaires et des langues étrangères dans le milieu professionnel et le monde des affaires entrave le développement de l'activité de l'export. En effet, c'est la maîtrise des langues qui permet de recevoir de meilleures informations sur l'environnement commercial ainsi que de nouvelles idées de production, matières premières marketing et circuit commerciaux.

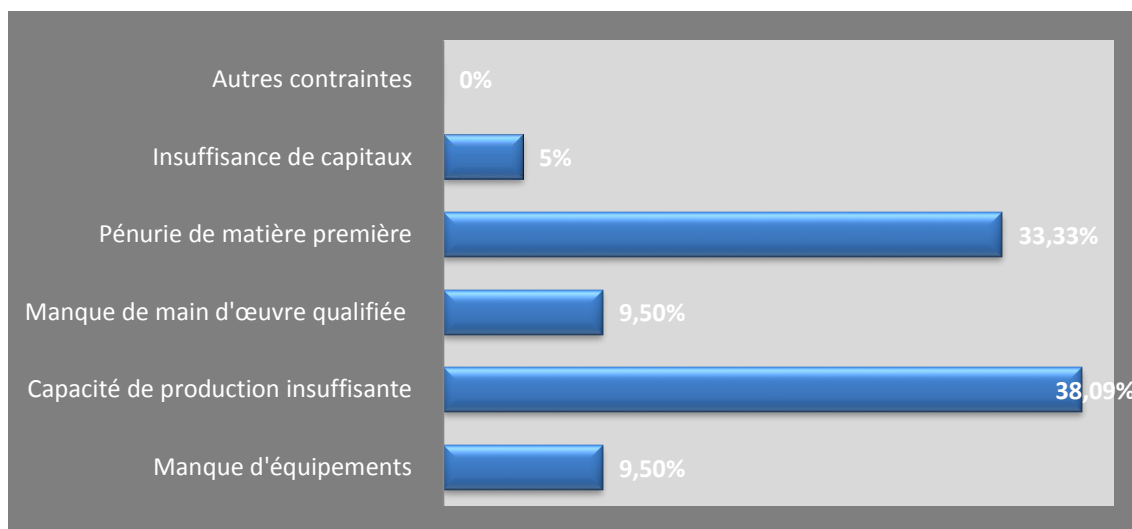
1-3-3 Principaux facteurs à l'origine des contraintes internes des entreprises exportatrices de notre échantillon

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

Les facteurs sont principalement liés :

- A la capacité de production insuffisante (38,09%) la limite des quantités exportées par ces entreprises n'est donc pas forcément propre à la volonté des clients mais au contraire, aux contraintes propres à l'exportateur ;
- Au manque de main d'œuvre qualifiée. En effet, 9,5 % des entreprises confirment que leur main d'œuvre notamment celle de la fonction de la production qui n'est pas hautement qualifiée ;
- Au manque d'équipement leur permettant d'accéder aux nouvelles technologies et d'améliorer les caractéristiques de leurs offres (9,5%);
- A la pénurie de la matière première. 33,33 % des exportateurs déclarent qu'ils sont confrontés au problème de pénurie de matière première, ce qui tarde et allonge les délais de vente de leurs produits sur les marchés étrangers. Cette contrainte a des conséquences négatives sur les capacités de négociation des entreprises car elle ternit son image notamment en matière du respect de leurs engagements.

Figure n° 18: Les principales contraintes dont souffre l'offre des entreprises exportatrices enquêtées



Source : Enquête auprès des entreprises sélectionnées, question (13).

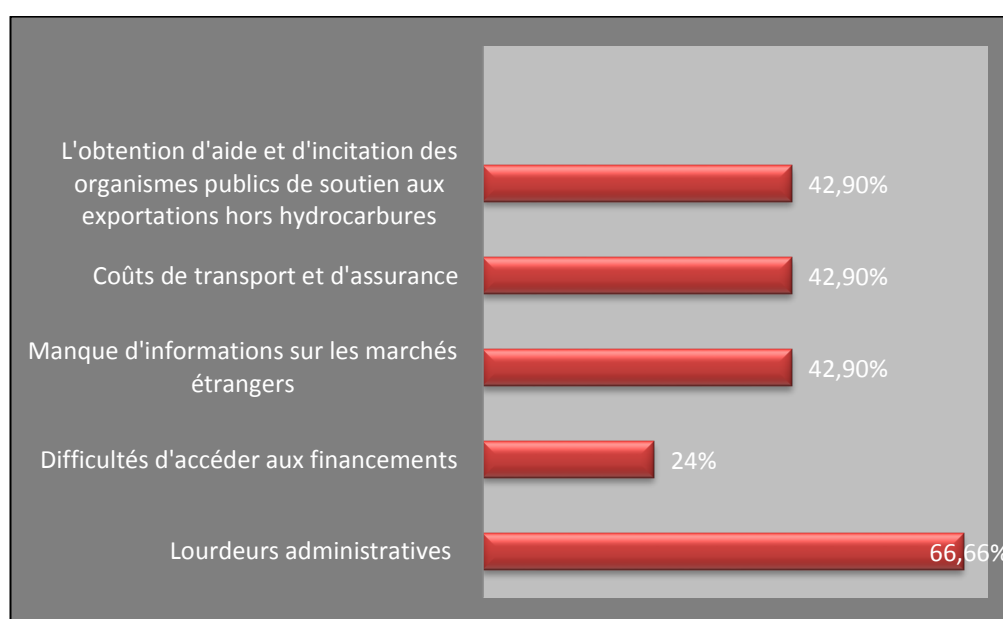
1-4 Les conditions permettant le renforcement de l'engagement à l'export des entreprises interrogées

1-4-1 Les freins à l'export :

Interrogées sur les principaux obstacles qui peuvent nuire à la démarche d'exportation, la majeure partie des entreprises a cité en premier lieu; les lourdeurs administratives (66,66 %), cela entrainent des lenteurs dans le déroulement de l'opération d'exportation, ce qui les rend plus risquées. Il a été cité ensuite le manque d'informations sur les marchés étrangers (42,9 %) permettant aux entreprises d'affiner leur processus de prise de décision en matière d'exportation.

42,9 % des exportateurs ont souligné le manque d'aide et de soutien à l'export de la part des pouvoirs publics et la faiblesse du cadre incitatif disponible en la matière. 42,9% parmi les exportateurs interrogés ont comme contrainte des coûts élevés de transport et d'assurance.

Figure n°19: Les résultats relatifs aux principaux facteurs qui nuisent à la démarche exportatrice des entreprises enquêtées



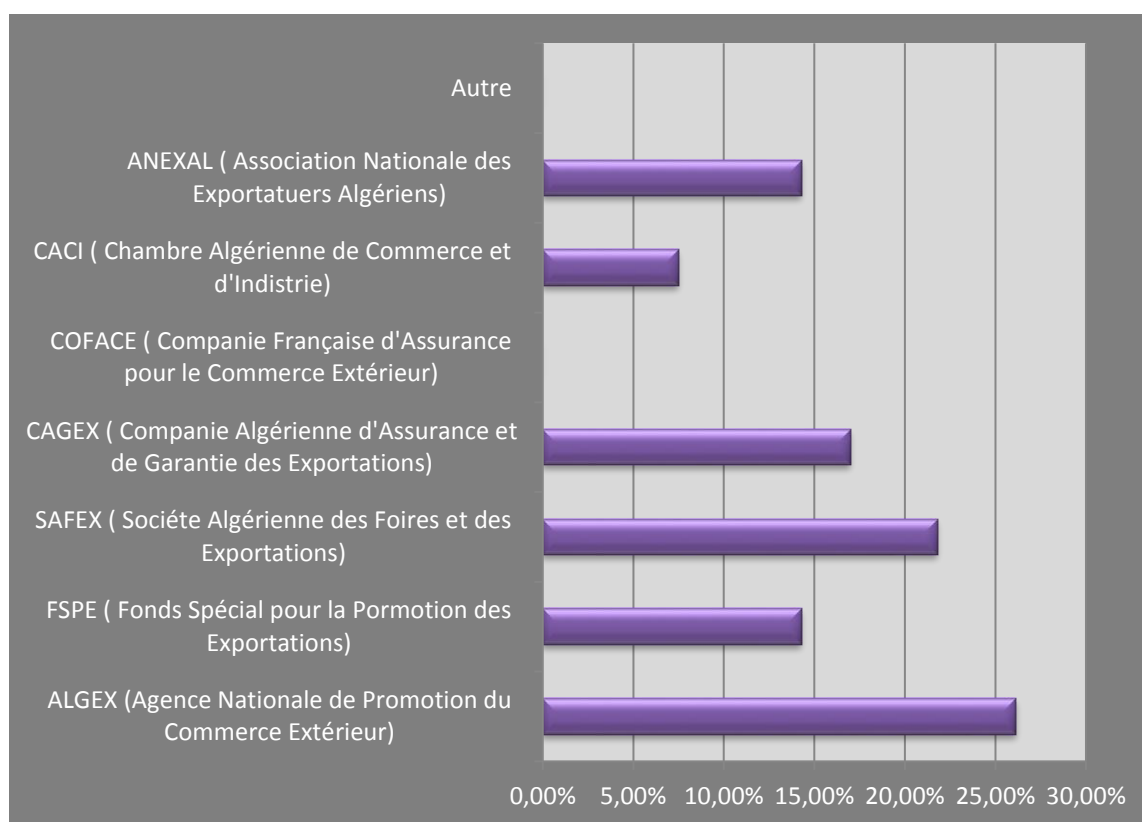
Source : Enquête auprès des entreprises sélectionnées, question (14).

(Question à réponses multiples).

1-4-2 Dispositifs disponibles à l'export et leur perception par les exportateurs interrogés :

La majeure partie des entreprises de notre échantillon a pu citer au moins cinq principaux organismes susceptibles de les accompagner dans leur démarche à l'export. Toutefois, dans la pratique la notoriété de ceux-ci en matière d'appui sur les marchés étrangers demeure encore faible. D'ailleurs ils ne sont pas régulièrement sollicités par les exportateurs.

Figure n°20: Les résultats relatifs à la notoriété des organismes dédiés à l'accompagnement des entreprises dans leur démarche à l'export



Source : Enquête auprès des entreprises sélectionnées, question (15).

Il est important de noter qu'à aucun moment n'est cité un service d'une ambassade de l'Algérie à l'étranger. Les banques sont aussi quasi absentes dans l'accompagnement des entreprises exportatrices.

1-4-3 Nature d'aide des organismes d'appui :

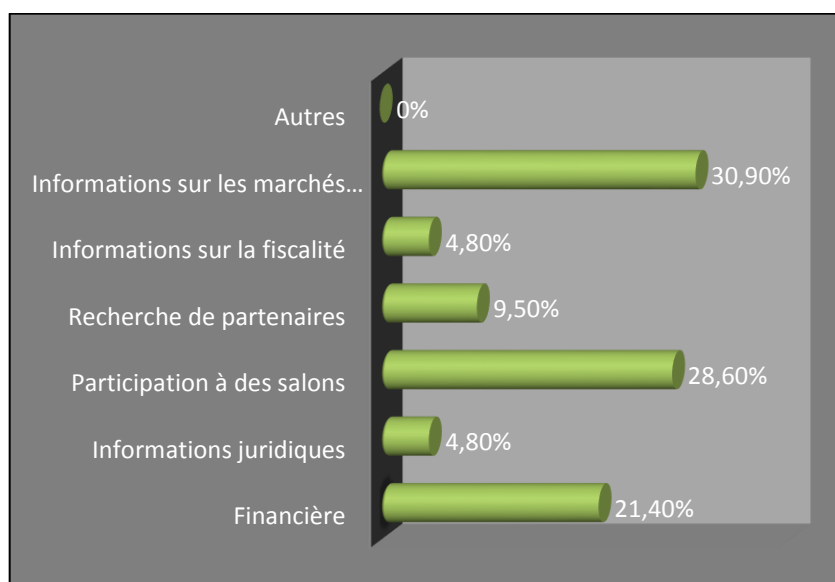
Interrogées sur la nature d'aide à l'export reçue des organismes publics, 28,6% d'entre elles bénéficient des services de la SAFEX dans le cadre d'une participation aux foires notamment celles qui se tiennent en Algérie.

30,90 % des exportateurs ont déclaré avoir déjà obtenu des informations sur les marchés étrangers auprès de l'Algex.

21,40 % des entreprises ont bénéficié d'une aide financière en provenance du FSPE. Toutefois, les délais de remboursement sont tellement longs que certains exportateurs refusent d'y constituer le dossier pour pouvoir en bénéficier.

Il est à remarquer que très peu d'entreprises de notre échantillon (9,50 %) ont souligné qu'elles ont déjà bénéficié d'un rendez-vous d'une mise en relation avec des partenaires étrangers. Or cet appui demeure primordial, car il permet aux entreprises de surpasser les difficultés de pénétration des marchés étrangers, en profitant de l'expérience, du savoir-faire et de la notoriété de ces partenaires.

Figure n°21: La nature de l'aide à l'export dont ont bénéficié les entreprises exportatrices interrogées

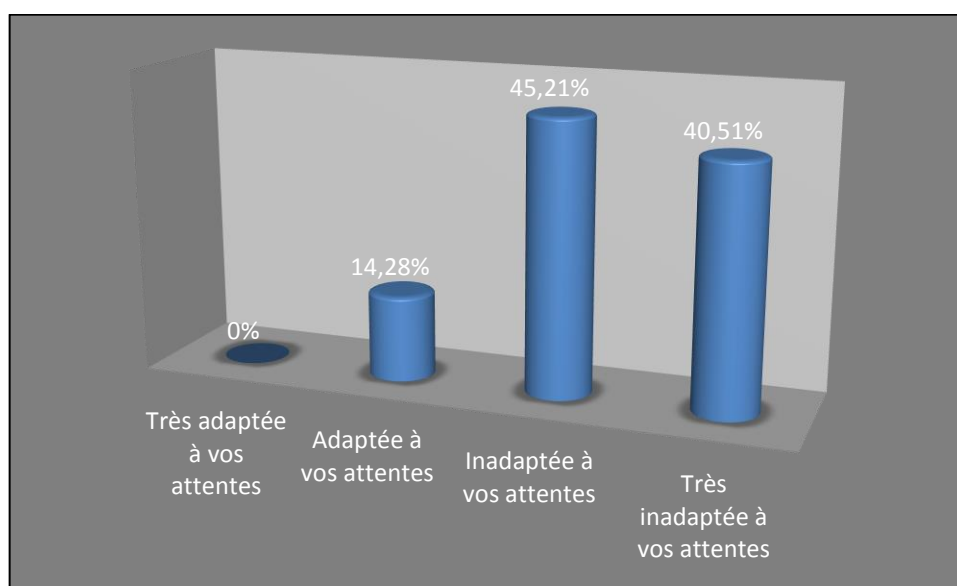


Source : Enquête auprès des entreprises sélectionnées, question (16)

1-4-4 L'inadaptation de la politique de l'accompagnement aux besoins des entreprises exportatrices

Interrogées sur l'offre actuelle d'accompagnement à l'export, 85,72 % des entreprises jugent que l'appui disponible est inadapté à leurs attentes, et ne correspond pas à leurs profils ni à leur avancement dans le processus d'exportation.

Figure n° 22: Les résultats portant sur l'appréciation de l'accompagnement à l'export par les entreprises interrogées

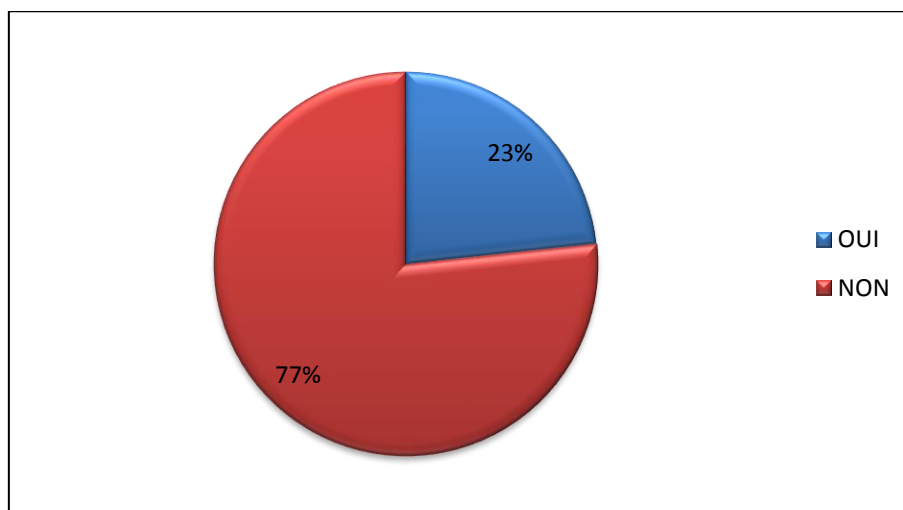


Source : Enquête auprès des entreprises sélectionnées, question (17).

1-4-5 Une politique de soutien ne favorisant pas la promotion des exportations hors hydrocarbures

Selon la grande majorité des entreprises interrogées (77 %), la politique de soutien et d'accompagnement mise en place par l'Etat algérien ne favorise pas la promotion des exportations hors hydrocarbures.

Figure n°23: Les résultats portant sur le soutien de l'Etat en terme d'accompagnement des entreprises interrogées



Source : Enquête auprès des entreprises sélectionnées, question (18).

1-5 Les attentes des exportateurs en matière d'accompagnement et d'appui à l'export

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

- L'assouplissement des procédures administratives, à tous les niveaux de la démarche de l'export (76,19%%) ;
- Amélioration de la qualité des services et prestations des organismes d'appui à l'export (57,1) ;
- Conseil et orientation notamment de la part des experts en matière de choix stratégiques et de réalisation du diagnostic à l'export (47,61) ;
- 47,6 % des exportateurs souhaitent développer des relations plus étroites avec les banques, et que ces dernières soient plus impliquées dans leur accompagnement sur les marchés internationaux ;
- 42,9 des entreprises interrogées souhaitent disposer d'interlocuteurs référents dans les marchés de destination. Ce service pourrait en effet, pallier le manque de moyens humains et financiers et la difficulté à identifier des agents locaux ;

- D'autres besoins sont aussi exprimés en matière d'appuis financiers afin de faire face aux difficultés rencontrées dans leur engagement sur les marchés internationaux (38,1 %) ;
- 28,6 % des entreprises répondantes espèrent pouvoir bénéficier d'un accompagnement dans leur démarche de prospection des marchés étrangers (déplacements à l'étranger, l'accompagnement pour la participation à des salons à l'étranger, rendez-vous de mise en relation...).
- 19 % d'entreprises aussi souhaitent obtenir plus d'informations sur les mesures et les dispositifs d'aides à l'export ;

Tableau n°13 : Les attentes des entreprises exportatrices enquêtées en matière de l'accompagnement à l'export

Quel pourrait être (selon vous et dans votre domaine), l'accompagnement ou la politique publique idéale pour vous aider dans votre activité d'exportation ?	Fréquence %
Amélioration de la qualité des services et prestations des organismes d'appui à l'export.	57,1%
Plus d'informations sur les aides à l'export	19%
Assouplissement des procédures administratives	76,19%
Choix stratégiques et réalisation du diagnostic à l'export	47,61%
Interlocuteur sur place dans le pays cible (ambassade, attachées économiques et/ou commerciales)	42,9%
Mise en relation avec les clients et /ou partenaires étrangers	23,8%
Etude de marchés et veille commerciale	33,3%
Accompagnement opérationnel dans la prospection à l'export	28,6%
Informations pertinentes sur les marchés étrangers	38,1%
Relations et techniques bancaires	47,6%
Accompagnement bancaire	33,3%
Soutien financier (en particulier la couverture d'une plus grande partie de coûts de prospection des marchés étrangers)	38,1%
Autres	4,8%

Source : Enquête auprès des entreprises sélectionnées, question (19). (Question à réponses multiples).

2- Étude en profondeur

Afin d'obtenir une information complète et objective sur la situation des exportations en Algérie mais aussi de confirmer les résultats obtenus par notre étude quantitative, nous avons interrogé plusieurs personnes jouant un rôle important dans les exportations Algériennes.

Pour ce faire nous avons élaboré un guide d'entretien comprenant 4 axes principaux portant sur la situation actuelle des exportations hors hydrocarbures en Algérie, les contraintes à l'export et les facilitations mises en place par l'Etat algérien dans le cadre d'améliorer la situation.

Afin de répondre à toutes les questions de notre guide d'entretien, nous avons interrogé 3 personnes, travaillant au sein de deux (2) organismes clés de promotion des exportations hors hydrocarbures (ALGEX, ANEXAL).

Le type d'entretien que nous avons jugé utile est l'entretien semi-directif. Il offre une liberté d'expressions aux répondants et nous permet d'avoir un cheminement logique et structuré représenté par les axes du guide d'entretien.

2- 1 Nos interlocuteurs :

 Monsieur **Ali Bey Nasri**

Fonction : Président de l'Association Nationale des Exportateurs Algériens (ANEXAL).

Objet de l'entretien : Notre entretien avec Mr Nasri nous a permis de mieux évaluer la volonté et le potentiel des entreprises algériennes d'aller vers l'export, de connaître leurs freins à l'export ainsi que les actions mises en places par l'Etat pour encourager ces entreprises dans leur activité d'exportation.

Détails : Le 20/05/2018 pour une durée de 40 mint au niveau du siège de l'ANEXAL.

 Monsieur **Mohammed CHETTIH**

Fonction : Sous-directeur de la formation à ALGEX depuis 1998, avant même de remplacer PROMEX par ALGEX.

Objet de l'entretien : Le but de cet entretien est de comprendre la contribution d'ALGEX en tant qu'organisme d'appui, de connaître les mesures d'avenir et les attentes en vue d'améliorer la situation dans le cadre de la promotion des exportations par les organismes d'appui.

Détails : Le 13/05/2018, pour une durée de 30 mint à l'ALGEX.

 Monsieur **ZEGMATI Aissa**

Fonction : Directeur de l'information et de la communication et coordinateur national du projet d'élaboration de la Stratégie Nationale d'Exportation (SNE).

Objet de l'entretien : Le but de notre entretien avec Mr ZEGMATI est de comprendre et quel sera son impact sur le potentiel national à l'exportation et sur l'environnement macro-économique algérien.

2-2 Résultats de l'étude :

Axe 1 : Les entreprises exportatrices algériennes et leurs contraintes

Toutes les entreprises sont censées vendre sur un marché national, or les produits ne sont pas forcément exportables sur un marché étranger car avoir un potentiel et pouvoir exporter sont deux axes différents. Nous prenons comme exemple l'industrie des boissons ; L'Algérie a une grosse industrie et un grand potentiel mais n'exporte pas ses boissons car il n'y a pas de compétitivité et d'intégration sur les marchés étrangers et donc pas de valeur ajoutée.

Par ailleurs, les entreprises sont nées en Algérie pour satisfaire le marché national car jusqu'à l'heure actuelle (début à mi 2017), les entreprises algériennes avaient un marché dynamique et rémunérateur, cela explique leur manque d'intérêt à aller vers l'export qui était pratiquement nul.

Les entreprises qui avaient une stratégie à l'export ont investi dans des entreprises avec une dimension internationale. Nous citerons le cas de Cevital qui a surdimensionné sa

production (Le sucre, le verre et l'électroménager) par rapport au marché national. La vision à l'export existe dans ce cas à l'origine de l'existence de l'entreprise.

A l'export, les entreprises algériennes souffrent d'une grande partie du manque de savoir-faire interne. Leur principale contrainte est d'abord le manque de connaissance et d'expertise en matière d'exportation. Il y'a ensuite plusieurs autres contraintes ; d'ordre juridique et réglementaire qui ne sont pas insurmontables.

D'un point de vue douanier ; il n y a pas de grandes difficultés à l'export, d'ailleurs le passage en douane des marchandises prend 1 à 2h de temps.

D'un point de vue fiscal, nous sommes dans un espace où la fiscalité est égale à 0. Par contre, en logistique, il existe plusieurs contraintes comme l'indisponibilité des conteneurs. Il est important de citer les contraintes d'ordre réglementation des changes. D'une part, la pénalisation de l'acte d'exportation ; l'exportateur qui est en infraction avec la réglementation des changes est exposé à des sanctions très sévères. D'une autre part et d'un point de vue financier ; il y a une non-conformité où nous ne sommes pas au même niveau en matière de standards internationaux de financement.

Plusieurs pays ont recours à des financements à taux d'intérêt nul (taux bonifiés) et où certaines conditions de paiement ne sont pas prises en charge (lettre de crédit stand-by qui n'est pas utilisée chez nous) donc il n'y pas de mise à niveau du système financier international du point de vue réglementation des changes.

Axe 2 : L'environnement macro-économique algérien et le dispositif d'appui aux exportations hors hydrocarbures

Malgré les efforts mis en place par l'Etat, le dispositif d'aide et de promotion aux exportations hors hydrocarbures reste limité dans ses fonctions et doit être révisé et enrichi par plusieurs rubriques et avec des taux élevés.

Nous aborderons le dispositif FSPE qui aide les entreprises publiques à exporter à hauteur de 25% pour les produits industriels, 50% pour les produits agricoles, 80% pour la datte en termes de remboursement du fret. C'est un appui financier pour les entreprises exportatrices mais son champ d'intervention et d'accompagnement doit être revu et complété.

Par rapport aux facilitations, l'exportateur peut bénéficier d'une partie de la valeur exportée pour la garder en devise, c'est ce qu'on appelle le compte exportateur (compte laissé

à la libre discrétion de l'exportateur et sous sa responsabilité dans le cas de la promotion de ses activités). Aussi, il n'existe pas de fiscalité à l'exportation (pas de TVA, pas de TAP en plus d'une exonération de l'IBS).

Il est plus que nécessaire de repenser et reconsidérer la question des exportations algériennes :

- Elargir le champ d'exportation vers le continent européen, africain etc. ;
- Améliorer la qualité des produits destinés à l'exportation ;
- Augmentation des exportations en valeur et qualité ;
- Augmentation du nombre d'entreprises exportatrices ;
- Atteindre le résultat d'une balance commerciale positive.

Axe 3 : Le dispositif d'appui aux Exportations Hors Hydrocarbures en Algérie

Nous synthétisons que ALGEX est une EPA soumise à un contrôle externe où elle dépend du budget de l'Etat donc il y a un forcément un manque de moyens financiers pour créer des bureaux d'étude, de mener des études de marchés plus approfondies et de concrétiser des études de marchés plus efficaces.

Les perspectives et mesures d'avenir dans le cadre du développement des activités des organismes d'appui :

- Accompagnement des entreprises durant les manifestations économiques ;
- Multiplier les rencontres avec les opérateurs économiques pour relever les contraintes rencontrées (séminaires, rencontres, etc.) ;
- Projet d'élaboration de la Stratégie Nationale d'Exportation (SNE), piloté par ALGEX (Période de préparation : Janvier 2018/Octobre 2018).

Axe 4 : Programmes de développement des exportations hors hydrocarbures

L'élaboration de la SNE : Stratégie Nationale d'Exportation

Le projet de la SNE consiste, à travers un dialogue public privé orienté vers des actions exclusives participatives, à la mise en place : d'une vision nationale de l'export, des objectifs stratégiques et opérationnels, recensement de secteurs prioritaires.

Ces résultats issus de consultation des acteurs, aboutissent à la formulation d'une feuille de route de la SNE, consolidée pour des plans d'action stratégique sectorielle et encadrée par le soutien des fonctions transversales.

Le projet SNE, une fois validé par le comité de pilotage, sera soumis au conseil du gouvernement pour approbation.

Une fois validé, le projet SNE offrira un environnement et un écosystème de l'exportation favorable. En effet, il a pour prétention de lever toutes les contraintes et par les biais de permettre ainsi aux opérateurs exportateurs de s'affirmer et de réaliser plus de volumes à l'export. Le projet SNE permettra l'émergence du potentiel national à l'exportation et favorisera sa diversification.

3- Synthèse et proposition de suggestions :

Notre enquête auprès des exportateurs a montré que la culture entrepreneuriale algérienne ne conduit pas les entreprises à se tourner spontanément vers l'export. Ainsi, le faible engagement des entreprises sur les marchés étrangers est principalement dû à une multitude d'obstacles qui nuisent à leur développement international. Ce fait est aggravé par l'absence d'une vision stratégique cohérente à tous les niveaux de la chaîne de l'exportation.

Les résultats de notre étude affirment que le dispositif public est l'objet de complexité des procédures, il est donc loin d'être complètement opérationnel. Toutefois, en dépit des efforts fournis jusqu'à maintenant, visant à lever les contraintes qui affectent les entreprises dans leur processus d'exportation, la situation ne tend pas à s'inverser.

Nous pouvons tirer de cette étude que la volonté de se diversifier existe, mais l'Etat d'avancement sur le terrain est lent, notamment les lenteurs bureaucratiques qui freinent l'exportation des produits algériens ainsi que le manque d'une vision stratégique favorisant le développement de nos exportations hors hydrocarbures.

Le pouvoir public est la matrice essentielle qui puisse gérer l'ensemble des éléments constitutifs de l'environnement économique du pays d'où l'indispensable implication des différents centres de décisions dans la définition et la mise en œuvre des actions et procédures de promotion et de facilitation des exportations hors hydrocarbures.

Au titre de notre étude et grâce à l'ensemble des connaissances théoriques que nous avons acquises durant notre cursus universitaire, nous tenons modestement à apporter des suggestions que nous estimons essentielles en vue d'améliorer l'accompagnement à l'export et de disposer d'un environnement favorable aux exportations pour les entreprises nationales :

- La diversification sectorielle des exportations et la mobilisation de tous les acteurs impliqués directement ou indirectement dans l'acte d'exportation.
- Une politique fiscale plus favorable aux entreprises de production et particulièrement pour celles qui se lancent à l'export ;
- Mise en place des programmes de mise à niveau pour initier les entreprises à l'export, les PME en particulier, avec un objectif de s'ouvrir à l'international ;
- Moderniser le secteur bancaire et faciliter l'accès des entreprises exportatrices au financement ;
- Alléger les contrôles douaniers, et faciliter l'acte d'exportation en matière de services portuaires, aéroportuaires et accroître l'offre maritime conformément aux exigences d'une économie moderne;
- Développer l'efficacité des institutions et organismes en charge de la promotion des exportations tant sur le plan des ressources humaines que sur le plan de l'orientation de l'entreprise et sur la coordination sur le terrain des opérations ;
- Mettre en place au niveau des entreprises des structures performantes pour la prise en charge la fonction export (marketing international, services juridiques spécialisés...) ainsi que des circuits de distribution spécifiques pour faciliter les opérations commerciales et la prospection des marchés ;
- Faire connaître le programme des organismes d'appui pour que les exportateurs manifestent leurs besoins en termes d'accompagnement et puissent bénéficier du soutien disponible à l'export.
- Mise en place de procédures de garantie contre les risques liés à l'exportation ;
- Renforcer la qualité des services et prestations des organismes d'appui et d'accompagnement en matière d'exportation hors hydrocarbures, à même de travailler en collaboration et de coordonner leurs activités de soutien.
- Renforcer nos représentations commerciales à l'étranger, dans les pays ciblés et assouplir les dispositions réglementaires en matière d'installation commerciales à l'étranger (bureaux de représentation, filiales...).

Conclusion du chapitre 3 :

Les résultats de notre enquête ont fait ressortir l'existence d'un décalage entre les discours des pouvoirs publics en matière d'encouragement des exportations hors hydrocarbures et la réalité telle qu'elle est vécue par les opérateurs économiques concernés. Nos interrogations concernant les dispositifs et les mesures incitatives à l'export ont fait valoir l'inadaptation de ceux-ci aux besoins réels et attentes des entreprises ciblées, entre autres les entreprises de notre échantillon.

Ceci dit, il apparaît que les stratégies à mettre en œuvre dans le cadre des exportations hors hydrocarbures relèvent d'abord de l'entreprise, à travers l'utilisation des différents outils d'analyse stratégique afin que l'exportation s'inscrive dans la durée. Malgré la présence de nombreuses contraintes relatives à l'export, les entreprises enquêtées ont montré leur intérêt et leur volonté de consolider leur présence sur les marchés étrangers.

Mais, la mise à niveau des entreprises, à elle seule ne peut pas suffire, si en parallèle elle n'est pas accompagnée par la mise à niveau de leur environnement macro-économique, à travers la professionnalisation de l'ensemble des organismes et structures d'appui et d'accompagnement à l'export à fort caractère incitatif.

Conclusion Générale

Conclusion Générale :

Le but assigné par cette étude étant de connaître d'analyser les contraintes des entreprises algériennes à l'exportation ainsi que la politique publique de soutien aux exportations hors hydrocarbures établie par le gouvernement algérien. A cet effet, nous avons constaté que malgré la bonne volonté en la matière, la situation économique de l'Algérie reste vulnérable et fortement dépendante d'une seule source de richesse: Les hydrocarbures.

La dépendance d'un pays donné à un seul secteur ne pourra pas satisfaire pour longtemps les exigences de cette économie. De ce fait, l'émergence d'entreprises sur les marchés étrangers est impérative. En effet, ce sont ces dernières qui créent, qui innovent et qui vendent sur les marchés internationaux. Elles sont donc les seules, si elles sont bien appuyées qui pourront sortir le pays de sa dépendance à l'égard de l'énergie fossile.

Les exportations hors hydrocarbures ne traduisent pas les potentialités réelles du pays. Et cela en dépit des efforts consentis par le gouvernement, notamment ces dernières années. C'est d'ailleurs ce constat alarmant qui a suscité notre intérêt pour cette présente thématique.

Dans cette optique, et afin de comprendre le pourquoi d'une telle situation, nous nous sommes rapprochés de l'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur, et nous avons tenté d'analyser le rôle que joue cet organisme ainsi que le rôle et la contribution des autres institutions concernées dans la mise en place d'une stratégie de diversification et de promotion des exportations en Algérie. Nous nous sommes aussi rapprochés des exportateurs ayant été confrontés à l'aventure de l'exportation afin d'analyser les contraintes qui freinent l'essor à l'exportation.

Pour mener à bien notre recherche, nous avons émis deux hypothèses de départ à notre problématique qui s'articule comme suit : « **Dans quelle mesure la politique nationale de soutien aux exportations hors hydrocarbures mise en œuvre par l'Etat algérien contribue-t-elle de lever les contraintes et de prendre en charge les préoccupations des entreprises algériennes à l'exportation ?** », à travers cela nous avons obtenus les résultats suivants :

Hypothèse 01 : Les dispositifs et les mesures incitatives à l'export mis en place par l'Etat algérien ne sont pas adaptés aux besoins réels et attentes des entreprises exportatrices algériennes.

Les résultats de notre recherche ont confirmé cette hypothèse. En effet, notre analyse a fait ressortir l'existence d'un décalage entre les discours des pouvoirs publics en matière d'encouragement des exportations hors hydrocarbures et la réalité telle qu'elle est vécue par les opérateurs économiques concernés. Nos interrogations concernant les dispositifs et les mesures incitatives à l'export ont fait valoir l'inadaptation de ceux-ci aux besoins réels et attentes des entreprises ciblées, entre autres les entreprises de notre échantillon.

Dans un second temps, le stage pratique que nous avons effectué auprès de l'agence nationale de promotion du commerce extérieur, nous a révélé sa participation à la promotion des exportations hors hydrocarbures, et nous avons conclu que sa contribution reste marginale et que l'agence souffre de quelques lacunes, à savoir :

- La non-présentation d'ALGEX sur tout le territoire national et son absence au niveau international ;
- Sa non-présence dans les ambassades d'Algérie à l'étranger ;
- Le manque de clarté de ses objectifs et de ses actions ;
- Le manque d'efficacité de ses plans et l'absence d'un fond financier propre à elle ;
- Elle n'exploite pas suffisamment les accords signés avec les autres zones géographiques comme ceux avec l'UMA et la GZALE ;
- L'instabilité au niveau de la direction et le changement du directeur général plusieurs reprises en 3ans ;
- La non-spécialisation sectorielle.

La situation économique de l'Algérie reste inquiétante et les opérateurs économiques imputent ce dysfonctionnement à différents facteurs, qui se résument essentiellement en lourdeurs administratives, manque de logistique et d'infrastructures portuaires, lourdeurs bancaires et douanières ainsi que le manque d'information et l'absence de coordination entre les exportateurs eux-mêmes et avec l'Etat.

Cela dit, Repenser et reconsidérer la question de promotion des exportations hors hydrocarbures en Algérie est plus que nécessaire en s'appuyant sur l'adaptation des dispositifs d'appui aux attentes des entreprises de différents secteurs. Toutefois, ces efforts ne pourraient aboutir qu'en présence de deux facteurs majeurs à savoir, des statistiques nationales disponibles, fiables, détaillées et surtout mises à jour, et également une politique d'encouragement des efforts entre chercheurs universitaires, partenaires institutionnels, et opérateurs économiques.

Hypothèse 02 : Le faible engagement des entreprises sur les marchés étrangers est dû au manque de savoir-faire et de la non-maitrise du métier de l'export auxquels se heurte leur activité d'exportation.

Les résultats de notre enquête ont confirmé cette hypothèse en mettant en lumière certaines réalités relatives à l'activité d'exportation au sein des entreprises interrogées. Ces dernières souffrent de plusieurs contraintes relatives aux compétences/ressources dont elles disposent. Celles-ci les contraignent d'asseoir une stratégie soigneusement élaborée à l'export.

Cependant, malgré la volonté et l'intérêt qu'ont montré les entreprises enquêtées à consolider leur présence sur les marchés étrangers enquêtées. Ces entreprises ne sont pas expérimentées à l'international et n'abordent pas l'exportation de façon offensive. Les exportateurs ont d'ailleurs pointé le doigt sur les retombées de leurs exportations sur la dynamique de leurs entreprises.

Ceci dit, il apparait que les stratégies à mettre en œuvre dans le cadre des exportations hors hydrocarbures relèvent d'abord de l'entreprise, à travers l'utilisation des différents outils de l'analyse stratégique afin que l'exportation s'inscrive dans la durée. Mais la mise à niveau des entreprises, à elle seule ne peut suffire, si en parallèle elle n'est pas accompagnée par la mise à niveau de leur environnement macro-économique, à travers la professionnalisation de l'ensemble des organismes et structures intervenant dans la promotion des exportations hors hydrocarbures.

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

Nous tenons au terme de ce travail à souligner avec force la nécessité pour l'Etat d'intervenir en consacrant des programmes, des formations d'accompagnement des exportateurs dans leurs démarches d'exportation, de réduire les freins à l'international en facilitant les procédures afin de booster les exportations en dehors du secteur des hydrocarbures et la recherche d'une croissance économique loin des ressources pétrolières et gazières.

Le défi d'aujourd'hui est de façonner les contours d'une économie nationale stable financièrement, efficace et compétitive, capable d'assumer l'intégration dans l'économie mondiale. Pour cela, il nous semble à la fois nécessaire et urgent de réaliser :

- La diversification de l'économie et la modernisation de l'outil de production pour réaliser des productions compétitives, de qualité et au moindre cout qui répondent aux exigences des marchés nationaux et internationaux ;
- La réforme de l'environnement de l'entreprise et de sa vision stratégique par une meilleure connaissance des perspectives économiques et financières afin de moderniser ses services de l'administration et valoriser son savoir ;
- L'amélioration du système financier et bancaire et le développement du marché financier ;
- Le développement des services de soutien et de promotion aux exportations en offrant un accompagnement adapté aux diverses phases du processus d'exportation ;
- La favorisation d'une approche collaborative de l'accompagnement à l'export des entreprises ; il convient aux accompagnateurs institutionnels de travailler en collaboration et de coordonner leurs activités de soutien.

Bibliographie

1. OUVRAGES :

- BARLIER (André) : Exporter : *Pratiques du commerce international*, 26eme édition, Foucher, 2017, p16.
- BORGES (Adilson), *Réussir le mémoire des écoles de commerce*, GUALINO, 2012, p 83.
- CARTIER (Manuel), *MAXI FICHES Stratégie*, Editions DUNOD, 2010, p22.
- DANDEL (Ghiles) : *Fiches export*, FOUCHER, 2017, p69.
- CREUX (Jean-Marie) : *Le grand livre de la stratégie*, Editions d'organisation, 2009, pp 354-355.
- JOLIBERT (Alain), *Méthodes de recherche et d'études en marketing*, Dunod, 2006, p 67.
- KARSAKLIAN (Eliane) : *Internalisation d'entreprises*, Editions DUNOD, 2009, p 144.
- LEBARON(Frédéric), *L'enquête quantitative en sciences sociales ; recueil et analyse des données*, Editions Dunod, Paris, 2006, p. 66.
- LEGRAND (G), *Gestion des opérations import export*, DUNOD, 2008, p10.
- LEHMANN (Ralph) and co : *Maîtrise des risques à l'exportation*, PostFinance SA, Switzerland Global Entreprise, 2013, p 12.
- LUCIAS (Laurence) and co, *Vendre plus, acheter mieux à l'international*, VUIBERT, 2003.
- MARTINI (Huber), *EXPORTATURS : Techniques de sécurisation financière des exportations*, Edition ITICIS, 2010, p 11.
- Martini (Hubert), *Techniques de commerce international*, DUNOD, 2017.
- MERCIER (Suissa), *Conquérir des parts de marché à l'international*, Editions DUNOD, 2010, p 13.
- PASCO (Corine) and co, *Marketing international*, DUNOD, 2007.
- PASCO (Corinne) : *Marketing international en 23 fiches*, 7^{eme} édition, Dunod, 2008, p 25.
- PESME (Jacques-Olivier) ; *Réussir son marché à l'export*, Edition AFNOR, 2012, p 1.
- RETAILLE (Denis) : *Les lieux de La mondialisation*, Editions Le cavalier Bleu, 2012, P12.

2. RAPPORTS ET REVUES :

- Rapport du ministère du commerce, « recueil relatif aux avantages et facilitations accordés aux exportations hors hydrocarbures », Avril 2007.
- Rapport ECOtechnics, *Diagnostic sur les exportations hors hydrocarbures*, étude réalisée par ECOtechnics pour ANEXAL, Rapport final de la première phase février 2004.
- Guide pas-à-pas à l'exportation Edition 2008
- Revue d'ALGEX, « Forum du commerce extérieur », n°19 édition 2017.
- Revue d'ALGEX, numéro spécial, 2010.
- Revue, Le registre du commerce : Indicateurs et statistiques, 2015.

3. TRAVAUX UNIVERSITAIRES :

- AISSANI (M) et KHOUKHI (M) : *La promotion des exportations hors hydrocarbures*, mémoire de fin de cycle Master, EHEC Alger, 1^{ère} promotion, 2014.
- ALILI (k) et AMRI (A) : *Etude des exportations hors hydrocarbures en Algérie*, mémoire de fin de cycle Master en finance et commerce international, université de Bejaia, 1^{ère} promotion, 2013.
- GUENDOUZI (B) : *L'information commerciale, facteur de promotion du commerce extérieur*, mémoire de faculté des Sciences Economiques et des Sciences de Gestion, Université Mouloud MAMMERI.
- TALEB (H) et TENKHI (W) : *Procédure d'exportation et choix d'une solution de transport*, mémoire de fin d'études à l'université de Bejaia, promotion 2013.

4. REFERENCES LEGISLATIVES ET REGLEMENTAIRES :

- Journal Officiel de la République Algérienne N° 43, 20 juillet 2003, Chapitre III article 20.
- Article 02 de l'Arrêté interministériel 30 juillet 2005 portant organisation de l'agence nationale de promotion du commerce extérieur (ALGEX).
- Code des douanes, chapitre 7, régime douaniers économiques.
- Code des douanes, chapitre, chapitre 8, importation et exportation des objets et effets personnels par les voyageurs.

- Dispositif législatif et réglementaire, Mesures incitatives à l'export, Douanes Algériennes

5. SITES WEB :

- www.wto.org/indexfr.htm
- www.mincommerce.gov.dz
- <http://www.douane.gov.dz>
- <https://www.glossaire-international.com/pages/tous-les-termes/diagnostic-export.html>
- <https://www.surfeco21.com/?p=1585#.WsJJMi7wbIV>
- <https://www.marketing-etudiant.fr/cours/f/cours-marketing-cinq-forces-de-porter.php>
- <http://www.e-marketing.fr>
- <https://www.manager-go.com/strategie-entreprise/dossiers-methodes/diagnostic-strategique-swot>
- www.Algex.dz
- www.exportateur-algerie.org
- www.cagex.dz
- www.caci.dz
- www.cacqe.org
- www.ianor.org
- www.coface.dz
- <https://www.liberte-algerie.com/editorial/main-basse-sur-le-fnrda-905>
- http://www.algex.dz/index.php/export_algex/item/709-fspe
- www.commerce.gov.dz
- [http://www.safex.dz/images/programme%20%202018%20FR%20\(1\).pdf](http://www.safex.dz/images/programme%20%202018%20FR%20(1).pdf)
- <https://www.liberte-algerie.com/actualite/lexportation-est-un-etat-desprit-288633>
- [https://www.caci.dz/fr/Nos%20Services/Annuaire%20des%20entreprises%20et%20fichiers/Documents/FE%202018%20\(2\).pdf](https://www.caci.dz/fr/Nos%20Services/Annuaire%20des%20entreprises%20et%20fichiers/Documents/FE%202018%20(2).pdf)

Annexes

Liste des annexes

- I. Questionnaire
- II. Guide d'entretien
- III. Les 11 Incoterms 2010
- IV. Accords commerciaux mondiaux
- V. Accords régionaux en Afrique
- VI. Liste des (20) premiers exportateurs en Algérie 2018
- VII. Liste des pays clients de l'Algérie 2016/2017
- VIII. Liste des pays clients de l'Algérie des produits hors hydrocarbures 2016/2017

I. Questionnaire

Dans le cadre de la préparation du mémoire de fin de cycle ayant pour thème : «Essai d'analyse de la politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures : Enjeux et Limites». Nous avons l'honneur de vous demander de bien vouloir répondre à ce questionnaire. Nous tenons à vous informer que nous nous engageons entièrement à ce que ces informations ne soient utilisées qu'à des fins universitaires. Nous vous remercions d'avance pour le temps que vous allez nous accorder.

1- Etes-vous une entreprise :

- ☐ Publique
- ☐ Privée
- ☐ Etrangère
- ☐ Mixte

2- Quel est votre statut juridique ?

- ☐ EURL
- ☐ SARL
- ☐ SNC
- ☐ SPA
- ☐ EPA
- ☐ Autre

3- Etes-vous une :

- ☐ PME
- ☐ PMI
- ☐ Grande Entreprise

4- Quel est votre domaine d'activité ?

- ☐ Produits Agro-industrie
- ☐ Produits Cosmétiques Chimiques et Pharmaceutiques
- ☐ Equipements Produits Électroniques
- ☐ Liège et Articles en Bois
- ☐ Papier et Carton
- ☐ Produits Industrie Mécanique
- ☐ Produits de l'artisanat
- ☐ Produits Plastiques et en verre
- ☐ Produits en cuire et peaux tannées

- 5- Quelle est votre date de création ?
- ☐ <3ans
 - ☐ Entre 3ans et 5ans
 - ☐ Entre 5ans et 10ans
 - ☐ >10ans
- 6- Comment a été déclenchée votre première exportation ?
- ☐ Une Sollicitation
 - ☐ Un Contrat sur un Salon en Algérie
 - ☐ Un Contrat sur un salon à l'Etranger
 - ☐ Un E-mailling
 - ☐ Une recommandation d'une entreprise
 - ☐ Autre
- 7- Votre chiffre d'affaires à l'export :
- ☐ A augmenté
 - ☐ A diminué
 - ☐ A évolué en dents de scie
 - ☐ A stagné
 - ☐ Pas de chiffre d'affaires
- 8- Quel est le principal risque que génèrent vos opérations d'exportation ?
- ☐ Risque commercial
 - ☐ Risque pays
 - ☐ Risque de change
 - ☐ Autre
- 9- Quel mode de présence adoptez-vous sur les marchés étrangers ?
- ☐ Distributeurs Indépendants Étrangers
 - ☐ Vente en Ligne
 - ☐ Représentant sur les Marchés Étrangers
 - ☐ Coentreprise
 - ☐ Filiale ou Succursale
 - ☐ Autre
- 10- Disposez-vous d'une structure dédiée à l'export au niveau de votre entreprise ?
- ☐ OUI
 - ☐ NON

- 11- Disposez-vous des compétences pour gérer cette structure ?
- OUI
 - NON
- 12- Adoptez-vous d'une stratégie à l'export ?
- OUI
 - NON
- 13- Votre offre à l'export souffre-t-elle de contraintes liées :
- Au manque d'équipements
 - A la capacité de production insuffisante
 - Au manque de main d'œuvre qualifiée
 - A la pénurie de matière première
 - A l'insuffisance de capitaux
 - Autres
- 14- Quelles sont les principales contraintes qui nuisent à votre démarche d'exportation ?
- Lourdeurs Administratives
 - Difficultés d'Accéder aux Financements
 - Manque d'Informations sur les marchés étrangers
 - Coûts de Transport et d'Assurance
 - L'Obtention d'Aide et d'Incitation des Organismes Publiques de Soutien aux Exportations Hors Hydrocarbures
 - Autres
- 15- Quel est l'organisme qui vous accompagne dans votre démarche à l'export ?
- ALGEX (Agence Nationale de Promotion de Commerce Extérieur)
 - FSPE (Fonds Spécial Pour la Promotion des Exportations)
 - SAFEX (Société Algérienne des Foires et des Exportations)
 - CAGEX (Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations)
 - Coface (Compagnie Française d'Assurance pour le Commerce Extérieur)
 - CACI (Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie)
 - ANEXAL (Association Nationale des Exportateurs Algériens)
 - Autre
- 16- Quelle est la nature d'aide dont vous bénéficiez de ces organismes ?
- Financière
 - Informations Juridiques
 - Participation à des Salons

- Recherche de Partenaire
- Informations sur la Fiscalité
- Informations sur les marchés étrangers
- Autre

17- L'offre actuelle d'accompagnement à l'export est :

- Très adaptée à vos attentes
- Adaptée à vos attentes
- Inadaptée à vos attentes
- Très inadaptée à vos attentes

18- Selon vous, est-ce que la politique de soutien et d'accompagnement mise en place par l'Etat algérien favorise la promotion des exportations hors hydrocarbures ?

- OUI
- NON

19- Quel pourrait être (selon vous et dans votre domaine), l'accompagnement ou la politique publique idéale pour vous aider dans votre activité d'exportation ?

- Amélioration de la qualité des services et prestations des organismes d'appui à l'export
- Plus d'informations sur les aides à l'export
- Assouplissement des procédures administratives
- Choix stratégique et réalisation du diagnostic à l'export
- Interlocuteur sur place dans le pays cible (ambassade, attachés économiques et/ou commerciaux)
- Mise en relation avec les clients et/ou partenaires étrangers
- Etudes de marché et veille commerciale
- Accompagnement opérationnel dans la prospection à l'export
- Informations pertinentes sur les marchés étrangers
- Relations et techniques bancaires
- Accompagnement bancaire
- Soutien financier (en particulier la couverture d'une plus grande partie de coûts de prospection des marchés étrangers)
- Autre

II. Guide d'entretien :

Dans le cadre de l'élaboration de notre mémoire de fin de cycle à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales EHEC Alger, ayant pour thème « Essai d'Analyse de la Politique de Soutien aux Exportations Hors Hydrocarbures » en vue de l'obtention d'un Master en sciences commerciales, option : Affaires Internationales. Nous souhaiterions réaliser un entretien semi-directif à avoir votre avis sur des questions que nous avons définies au préalable.

L'objectif de cette entrevue est de comprendre et dégager les raisons de stagnation des exportations hors hydrocarbures ainsi que les actions mises en place par l'Etat algérien pour encourager les exportations.

Axe 1 : Les entreprises exportatrices algériennes

- 1- Les entreprises algériennes disposent-elles un potentiel leur permettant d'exporter ?
- 2- Comment évaluez- vous la volonté des entreprises algériennes à aller vers l'export et quelles sont selon vous leurs principales contraintes ?
- 3- Selon vous, quels sont les éléments qui freinent l'exportation et qui ont une relation avec le manque de savoir-faire interne ?

Axe 2 : L'environnement macro-économique algérien

- 1- L'environnement macro-économique algérien est -il favorable au bon déroulement des exportations hors hydrocarbures
- 2- Est-ce que le dispositif mis en place par l'Etat algérien encourage-t-il les entreprises à aller vers l'export ?

Axe 3 : La politique d'appui aux exportations en Algérie

- 1-Vous êtes membre d'une importante agence de développement des exportations hors hydrocarbures. Selon vous, comment se porte le secteur actuellement ?

2- Quels sont les programmes de développement proposés par l'ALGEX pour aider les entreprises à exporter ?

3- Quelles sont les actions mises en place par l'Etat algérien pour favoriser le climat des exportateurs algériens ?

4-Quelles sont vos attentes en termes de développement des exportations pour l'année 2018 ?

Axe 4 : Les programmes de développement

1- En quoi consiste le projet d'élaboration de la SNE Stratégie Nationale d'Exportation ?

2- D'après notre étude, l'entreprise exportatrice algérienne ne disposent pas d'une réelle stratégie cohérente à l'export. Est-ce que la SNE augmentera ses chances de succès à l'international ?

3- Quelles sont les perspectives et autres mesures d'avenir pour le développement de la situation en termes d'exportations hors hydrocarbures ?

I. Les 11 Incoterms 2010 :

Type de transport	Incoterm	Caractéristiques
Transport Maritime	FAS (Free Alongside Ship)	Les obligations du vendeur sont remplies lorsque la marchandise a été placée le long du navire. A ce moment-là l'acheteur supporte tous les risques marchandise.
	FOB (Free On Board)	Le vendeur place la marchandise à bord du navire. C'est l'acheteur qui choisit le navire et paye le fret maritime. Le transfert des frais et des risques entre vendeur et acheteur se fait lorsque la marchandise passe le bastingage du navire.
	CFR (Cost and Freight)	Le vendeur choisit le navire et paye le fret maritime jusqu'au port convenu
	CIF (Cost Insurance Freight)	Terme identique au CFR avec l'obligation supplémentaire pour le vendeur de fournir une assurance maritime contre le risque de perte ou de dommages aux marchandises en cours du transport maritime.
Transport Multimodal	EXW (Exwork)	L'unique responsabilité du vendeur est de mettre la marchandise à la disposition de l'acheteur, en son établissement.
	FCA (Free Carrier)	Le vendeur remplit ses obligations lorsqu'il délivre les marchandises entre les mains du transporteur désigné par l'acheteur au point convenu.
	CPT (Carriage Paid To)	Les risques marchandise sont transférés du vendeur à l'acheteur lorsque la marchandise est remise au premier transporteur.
	CIP (Carriage Insurance Paid To)	Ce terme est identique au précédent avec en plus, pour le vendeur, l'obligation de fournir une assurance transport contre les risques d'avarie à la marchandise ou de sa perte pendant le transport.
	DAT (Delivred At Terminal)	Le vendeur la marchandise au terminal convenu L'acheteur doit prendre livraison des marchandises dès qu'elles ont été livrées et payer leur prix comme prévu dans le contrat de vente.
	DAP (Delivred At Place)	Le vendeur remet la marchandise au lieu convenu Il doit dédouaner les marchandises à l'export, cependant il n'a aucune obligation de dédouaner les marchandises à l'import.
	DDP (Delivred Duty Paid)	Cet Incoterm définit l'obligation maximum du vendeur, il accomplit toutes les formalités y compris le dédouanement à l'import

Source : G. LEGRAND, H. MARTINI; Gestion des opérations import-export ; Dunod ; 2008.

Continent	Sigle/Intitulé	Type d'accord	Pays concernés	Buts généraux
Afrique	SACU, Southern African Customs Union	Union douanière	Afrique du Sud Botswana Lesotho Namibie Swaziland	Elle concerne les pays dans la mouvance de l'Afrique du Sud
	COMESA, Common Market for Eastern and Southern Africa	Constitution d'une zone de libre échange	19 pays de l'Est et sud de l'Afrique	Vaste regroupement de pays économiques différents. Cet accord devrait pour but de développer les échanges de toutes sortes
	UEMOA, Union Economique et Monétaire de l'Ouest Africain	Marchés communs des pays principalement francophones	Bénin, Burkinafaso, Cote d'Ivoire, Guinée, Bissau, Mali, Niger, Sénégal, Togo	La particularité de ces unions est qu'elles sont liées à l'Union européenne et ont des monnaies communes dont le taux de change avec l'Euro est fixe.
	CEMAC Communauté Economique et Monétaire d'Afrique Centrale		Cameroun, Centrafrique, Congo, Gabon, Guinée, Equatorial, Tchad	

Accords régionaux de commerce	Objectifs
Coopération économique	Faciliter le commerce entre les membres et éliminer certaines barrières aux investissements et aux implantations.
Zone de libre échange	Éliminer les barrières au commerce des marchandises entre les membres, chacun gardant sa législation vis-à-vis des pays extérieurs à l'accord.
Union douanière	Éliminer les barrières au commerce des marchandises entre les membres et mettre en place un tarif douanier extérieur commun vis-à-vis de l'extérieur.
Marché commun	Éliminer toutes les barrières au commerce entre les membres, adopter un tarif douanier extérieur commun et permettre la libre circulation des marchandises, des personnes, des capitaux et éventuellement des services.
Union économique	Éliminer toutes les barrières à la libre circulation des hommes, des services, des capitaux et des marchandises, mettre en place une politique monétaire et fiscale commune, adopter une monnaie commune.

Source : ANDRE BARLIER, Exporter : Pratiques du commerce international, 26eme édition, Foucher, 2017, p16.

II. Liste des (20) premiers exportateurs de L'Algérie 2018

Valeur : Millions USD

Rang	Exportateur	Produits	Valeur	Part (%)	Wilaya
1	SONATRACH	Solvants-Naphta Benzène Méthanol	588,38	30,98	Alger
2	SORFERT ALGERIE	Ammoniac Engrais	281,38	14,82	Oran
3	CEVITAL	Sucre Melass	228,89	12,05	Bejaia
4	FERTIAL	Ammoniac Engrais	232,06	12,22	Annaba
5	El Sharika El Djazairia El Omania Lil Asmida (AOA)	Engrais Ammoniac	152,03	8,01	Oran
6	SOMIPHOS	Phosphate	55,13	2,90	Tébessa
7	MEDITERANEAN FLOAT GLASS MFG	Verre plat et trempé	31	1,63	Blida
8	SAMHA HOME APPLIANCE	Machines à laver le linge, Cartes intelligentes	28,98	1,53	Alger
9	HELIOS	Hélium	23,62	1,24	Oran
10	HELISON PRODUCTION	Hélium	18,67	0,98	Skikda
11	CONDOR ELECTRONICS	Machines à laver, Climatiseur, Réfrigérateurs, Smart phone	12,20	0,64	Bordj Bou Arréridj
12	PROLIPOS	Huile de soja Huile de tournesol ou de carthame	10,33	0,54	Oum el bouaghi
13	CACAO BIMO	Beurre de cacao.	8,54	0,45	Alger
14	FRUITAL	Boissons gazeuses	8,27	0,44	Alger
15	SIDER EL-HADJAR	Fontes brutes non alliées	9,18	0,48	Annaba
16	GENERAL EMBALLAGE	Déchets et rebuts de papiers ou cartons	5,64	0,30	Bejaia
17	AL MADAR For Paper	Déchets et rebuts de papiers ou cartons	5,62	0,30	Alger
18	BOUBELENZA AGRO ALIMENTAIRE	Caroubes et graines de caroubes	5,42	0,29	Tlemcen
19	CUIRS PLEINS FLEURS	Cuirs et peaux	4,50	0,24	Alger
20	KNAUF PLATRES FLEURUS	Ouvrages en plâtre Enduits	4,76	0,25	Oran

Source : www.Algex.dz consulté le 01/04/2018 à 11:57.

III. Liste des pays clients de l'Algérie 2016/2017

Valeur : Millions USD

CLIENTS	ANNEE 2016		ANNEE 2017		EVOLUTION (%)
	VALEUR	PART (%)	VALEUR	PART (%)	
Italie	5 215	17,37	5 548	15,96	6
France	3 428	11,42	4 492	12,92	31
Espagne	3 884	12,93	4 142	11,92	7
ETATS UNIS D'AMERIQUE	3 871	12,89	3 394	9,76	-12
BRESIL	1 618	5,39	2 082	5,99	29
TURQUIE	1 346	4,48	1 960	5,64	46
PAYS-BAS	1 473	4,90	1 849	5,32	26
GRANDE BRETAGNE	1 063	3,54	1 611	4,63	52
Portugal	850	2,83	917	2,64	8
Belgique	988	3,29	892	2,57	-10
INDE	480	1,60	860	2,48	79
TUNISIE	604	2,01	751	2,16	24
CHINE	334	1,11	695	2	108
REP DE COREE	235	0,78	692	1,99	195
CANADA	1 302	4,34	665	1,91	-49
MAROC	500	1,66	448	1,29	-10
GRECE	162	0,54	433	1,25	168
EGYPTE	287	0,96	414	1,19	44
CUBA	218	0,73	342	0,98	57
INDONESIE	328	1,09	307	0,88	-6
Sous Total	28 184	94	32 495	93	15
TOTAL EXPORTE	30 026	100	34 763	100	16

Source : www.Algex.dz consulté le 02/04/2018 à 20:00.

IV. Liste des pays clients de l'Algérie des produits hors hydrocarbures 2016/2017

Valeur : Millions USD

CLIENTS	ANNEE 2016		ANNEE 2017		EVOLUTION (%)
	VALEUR	PART (%)	VALEUR	PART (%)	
Espagne	281	15,6	364	19,2	29
PAYS-BAS	204	11,3	332	17,5	63
France	254	14	293	15,4	16
BRESIL	56	3,1	109	5,7	94
Italie	76	4,2	103	5,4	37
TURQUIE	62	3,5	77	4	23
Belgique	118	6,5	74	3,9	-37
MAURITANIE	39	2,1	50	2,6	30
TUNISIE	28	1,6	45	2,4	61
Portugal	48	2,7	41	2,1	-15
JORDANIE	19	1	40	2,1	114
ETATS UNIS D'AMERIQUE	136	7,6	37	1,9	-73
MAROC	17	0,9	29	1,5	67
POLOGNE	16	0,9	22	1,1	33
DJA ARABE LIBYENNE	31	1,7	19	1	-39
LIBAN	13	0,7	17	0,9	29
ETHIOPIE	-	-	15	0,8	-
MALTE	2	0,1	14	0,8	747
Allemagne	55	3,1	14	0,7	-75
INDE	27	1,5	13	0,7	-52
Sous Total	1 482	82,1	1 708	89,9	15
Total Exporte HH	1 805	100	1 899	100	5

Source : www.Algex.dz consulté le 02/04/2018 à 20:00.

Table des matières

Résumé

Remerciements

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale.....2

Chapitre 01 : La stratégie algérienne à l'exportation et l'économie monde.5

Introduction du chapitre 016

Section 01 : L'économie monde et ses caractéristiques.....7

1- Commerce international : Historique et définitions.....7

1-1 Historique.....7

1-2 Définition et caractéristiques.....8

2- Le commerce mondial du 21^{ème} siècle : Evolution et nouvelles perspectives.....8

2-1 La Chaîne de Valeur Mondiale (CVM).....9

3- La montée des accords commerciaux.....9

3-1 Les conventions internationales.....10

3-1-1 Accords portant sur des techniques spécifiques.....10

3-1-2 Contrats types et références à des règles communément admises.....10

3-2 Les organismes mondiaux de commerce.....10

3-2-1 Organismes ayant une activité liée au commerce international.....11

4- Le commerce extérieur en Algérie.....12

4-1 Evolution.....	12
4-2 Statistiques du commerce extérieur en Algérie.....	13
Section 02 : L'exportation algérienne comme option stratégique à l'internalisation.....	17
1- Stratégie de l'entreprise et motivations de développement des exportations.....	17
1-1 L'enjeu à l'exportation.....	17
1-2 Les facteurs de l'internalisation.....	19
2- Le risque export.....	20
2-1 La classification des risques.....	21
2-1-1 Le risque politique « risque pays ».....	21
2-1-2 Le risque de non-paiement.....	21
2-1-3 Le risque économique.....	22
2-1-4 Le risque de change.....	22
2-1-5 Le risque juridique.....	22
2-1-6 Le risque technologique.....	23
2-1-7 Le risque produit.....	23
2-1-8 Les risques liés à la distribution.....	24
2-1-9 Les risques naturels.....	24
2-2 Gestion des risques.....	24
2-2-1 Présélection des activités d'exportation critiques.....	25
2-2-2 Evaluation des opportunités et des risques dans l'activité d'exportation.....	26
2-2-3 Analyse de la matrice des risques à l'exportation.....	26
2-2-4 Maîtrise des risques à l'exportation.....	27
2-2-5 Réduire les risques.....	27

Section 03 : La démarche stratégique à l'exportation.....	28
1- Le diagnostic export.....	28
1-1 Diagnostic interne et diagnostic externe.....	29
1-2 Diagnostic et développement international.....	30
1-3 La réalisation du diagnostic.....	30
2- L'étude de marché à l'export.....	31
2-1 Analyse de l'environnement de l'entreprise.....	31
2-1-1 Le macro-environnement et ses caractéristiques : L'analyse PESTEL.....	32
2-2 L'analyse de la compétitivité sur les marchés étrangers.....	33
2-2-1 La compétitivité technologique.....	33
2-2-2 La compétitivité commerciale.....	33
2-3 Le modèle des cinq forces de PORTER.....	33
2-3-1 Les stratégies génériques de PORTER.....	35
2-4 Les matrices d'analyse du portefeuille.....	36
2-4-1 La matrice BCG.....	36
2-4-2 La matrice Mc Kinsey.....	37
2-4-3 La matrice Arthur D. Little (ADL).....	38
2-5 La synthèse SWOT.....	39
3- Les modes d'accès aux marchés étrangers.....	40
3-1 L'exportation directe ou indirecte.....	40
3-2 L'implantation commerciale.....	40
3-3 L'implantation industrielle.....	41
4- Les incoterms.....	41

4-1 Définition.....	41
4-2 Le choix de l'incoterm.....	41
Conclusion du chapitre 01.....	42
Chapitre 02 : Exportation hors hydrocarbures en Algérie : Enjeux, contraintes et appui.....	43
Introduction du chapitre 02	44
Section 01 : Evolution des exportations hors hydrocarbures en Algérie.....	45
1- La situation des exportations hors hydrocarbures en Algérie	45
1-1 Les entreprises exportatrices algériennes.....	46
1-2 Les principaux clients.....	46
1-2-1 Les pays clients de l'Algérie en produits hors hydrocarbures.....	46
Section 02 : Limites et enjeux des entreprises algériennes à l'exportation.....	47
1- Les facteurs de stagnation des exportations hors hydrocarbures	47
1-1 Les contraintes liées aux ressources et/ou compétences des entreprises.....	48
1-1-1 Les contraintes liées aux compétences managériales de l'entreprise.....	48
1-1-2 Ressources financières limitées et difficulté d'accéder aux financements	48
1-1-3 Les contraintes liées à l'appareil productif de l'entreprise	49
1-1-4 Un système d'information non-performant.....	49
1-1-5 L'administration de l'export : absence de structure à l'export.....	50
1-1-5-1 Manque et/ou la non-valorisation des ressources humaines	50
1-1-5-2 Insuffisance de développement en matière de marketing international	51
1-2 Les contraintes liées à l'environnement externe de l'entreprise	52
1-2-1 Les contraintes législatives, réglementaires et normatives	52

1-2-2 Les difficultés liées à l'adaptation des produits aux normes internationales	52
1-2-3 Les contraintes liées à la logistique internationale	53
2- Enjeux aux exportations hors hydrocarbures	54
Section 03 : Les principaux axes contribuant à la promotion des exportations hors hydrocarbures	56
1- Les structures de promotion de l'encadrement administratif	56
1-1 Les acteurs publics de promotion des exportations hors hydrocarbures	56
1-1-1 L'Association Nationale des Exportateurs Algériens (ANNEXAL)	56
1-1-2 L'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX).....	58
1-1-3 La Société Algérienne des Foire et Exportations (SAFEX).....	59
1-1-4 La compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations (CAGEX) ...	60
1-1-5 La Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie (CACI)	61
1-2 Les autres organismes publics d'appui aux exportations	63
1-2-1 Le Centre Algérien de Contrôle de Qualité et de l'Emballage (CACQE)	63
1-2-2 L'Institut Algérien de Normalisation (IANOR)	64
1-3 Les principaux partenaires de l'Algérie dans le cadre d'appui à l'export	65
1-3-1 Compagnie Française d'Assurance pour le Commerce Extérieur (COFACE)	65
1-3-2 La chambre algéro-allemande de commerce et d'industrie	65
1-3-3 Le World Trade Center Algeria (WTCA)	66
2- Identification des facilitations accordées par la direction de la promotion des exportations hors hydrocarbures.....	67
2-1 Les principaux avantages fiscaux accordés aux exportateurs	68
2-1-1 Exonération en matière d'impôts directs.....	68
2-1-2 Exonération en matière de taxes sur le chiffre d'affaires.....	68

2-2 Les régimes douaniers suspensifs à l'exportation	69
2-3 Les facilitations portuaires	70
2-4 Contrôle des changes	71
2-5 Le soutien financier de l'Etat	72
2-5-1 Le Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations (FSPE)	72
2-5-2 Le Fonds National de Régulation et Développement Agricole (FNRDA)	75
3- Les accords conclus par l'Algérie dans le cadre de sa politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures	75
3-1 Les principaux accords de l'Algérie dans le cadre de création de zones de libre-échange...	76
3-1-1 L'accord d'association entre l'Algérie et l'Union Européenne	76
3-1-2 L'adhésion à la Grande Zone Arabe de Libre Echange (GZALE)	77
3-1-3 L'accord de libre-échange avec la Jordanie	78
3-1-4 Système généralisé de préférences commerciales (SGP) avec les USA	78
3-2 Les autres accords commerciaux	79
3-2-1 Accords bilatéraux avec les pays arabes	80
3-3 Conventions dans le cadre de l'accord de l'UMA	80
3-4 L'accord d'accession de l'Algérie à l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC)	81
4- La stratégie Nationale d'Exportation (SNE)	82
4-1 Les objectifs de la SNE	82
4-2 Principes fondamentaux de la SNE	83
Conclusion du chapitre 02.....	85

Chapitre 03 : Analyse des dispositifs d'appui et contraintes à l'exportation algérienne	86
Introduction du chapitre 03	87
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil.....	88
1- Création d'ALGEX.....	88
2- L'organisation d'ALGEX.....	89
2-1 Le conseil d'orientation.....	90
2-2 Le Directeur Général.....	91
2-3 Les différentes structures de l'agence.....	91
2-3-1 La direction de l'analyse des marchés.....	92
2-3-2 La direction de l'analyse des produits.....	92
2-3-3 La direction des services spécialisés.....	93
2-3-4 La direction des stratégies et programmes.....	93
2-3-5 La direction de la formation, de la coopération et de la documentation.....	94
2-3-6 La direction de l'information et de la communication.....	95
2-3-7 La direction de l'administration et des moyens.....	95
3- Les missions d'ALGEX.....	98
4- Moyens d'action d'ALGEX.....	100
4-1 Moyens matériels.....	100
4-2 Moyens humains.....	101
4-3 Moyens financiers et budgétaires.....	102
5- Les réalisations d'ALGEX.....	102
5-1 Produits disponibles.....	102

5-2 Prestation de services.....	104
5-3 Les événements auxquels ALGEX participe.....	104
5-3-1 Foires, salons et expositions en Algérie.....	104
5-3-1-1 La foire Internationale d'Alger édition 2018 (FIA).....	104
5-3-1-2 Le salon DJAZAIR EXPORT édition 2016.....	105
5-3-2 Foires et salons à l'étranger.....	106
5-3-2-1 Le salon GULFOOD Dubaï.....	106
5-3-2-2 La foire internationale de Bamako.....	106
Section 02 : Méthodologie et déroulement de l'enquête.....	108
1- Objectif de l'étude.....	108
2- Méthodologie.....	109
2-1 Sélection de l'échantillon.....	109
2-2 Elaboration du questionnaire.....	110
2-3 Le recueil de données.....	110
2-4 Déroulement de l'enquête.....	111
2-5 Traitement de données.....	111
Section 03 : Analyse des résultats, suggestions et perspectives.....	112
1- Présentation et analyse des résultats de l'étude.....	112
1-1 Profil des entreprises exportatrices enquêtées.....	112
1-1-1 La nature juridique des entreprises.....	112
1-1-2 La statut juridique.....	113
1-1-3 La taille des entreprises.....	114
1-1-4 Le domaine d'activité des entreprises enquêtées.....	114

1-1-5 L'ancienneté des entreprises enquêtées.....	115
1-2 Analyse des modalités d'exportation des entreprises interrogées.....	116
1-2-1 Modalités d'accès au premier marché export.....	116
1-2-2 Des performances relativement faibles à l'export.....	117
1-2-3 Les exportations demeurent des opérations risquées.....	118
1-2-4 Des exportations sans intermédiaires.....	118
1-3 Analyse des compétences/ ressources des entreprises répondantes.....	119
1-3-1 L'existence d'une structure dédiée à l'export.....	119
1-3-2 L'existence d'une stratégie à l'export.....	120
1-3-3 Principaux facteurs à l'origine des contraintes internes.....	121
1-4 Les conditions pour le renforcement de l'engagement à l'export.....	123
1-4-1 Les freins à l'export.....	123
1-4-2 Dispositifs à l'export.....	124
1-4-3 Nature d'aide des organismes d'appui.....	125
1-4-4 L'inadaptation de la politique d'accompagnement aux besoins des entreprises.....	126
1-4-5 Une politique de soutien ne favorisant pas la promotion des exportations HH.....	126
1-5 Les attentes des exportateurs en matière d'accompagnement à l'export.....	127
2- Etude en profondeur.....	129
2-1 Nos interlocuteurs.....	129
2-2 Résultats de l'étude.....	130
3- Synthèse et proposition de suggestions.....	133
Conclusion du chapitre 03.....	135
Conclusion générale.....	136

Bibliographie.....141

Annexes.....145