

Ecole des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger
EHEC

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

Option : Affaires internationales

THEME :

**Essai d'analyse des
contraintes d'exportation des
entreprises algériennes**

Etude de cas : ALGEX

Elaboré par :

Melle. Rania DOUBI

Dirigé par :

**M. Nadir IMOUDACHE
Enseignant à EHEC Alger**

6^{ème} Promotion

Juin 2019

Résumé

Devant une situation de crise économique découlant de la chute du prix de pétrole, l'Etat algérien se voit dans l'obligation de diversifier ses ressources afin de lutter contre sa dépendance aux énergies fossiles et ce, à travers la promotion des exportations hors hydrocarbures. Ces dernières devront ainsi prendre le plus tôt possible le relai des exportations pétrolières et gazières de façon à soulager la balance commerciale et d'échapper à un endettement extérieur.

Pour cela les autorités ont mis en place une politique de soutien aux entreprises exportatrices afin de les aider à lever les différentes contraintes rencontrées : déficience de la logistique, obsolescence des infrastructures, manque de prestations bancaires adéquates aux opérations d'exportation, complexité des procédures administratives et douanières. En plus des entraves internes aux entreprises liées à l'absence de motivation ainsi qu'à l'insuffisance du savoir-faire et d'expertise en termes d'exportation.

Notre travail de recherche consiste donc à analyser l'ensemble des barrières qui empêchent l'entreprise d'entamer, de développer ou de maintenir des activités d'exportation, et d'examiner l'efficacité du dispositif d'aide instauré par les pouvoirs publics, et notamment le rôle de l'agence nationale de promotion du commerce extérieur (ALGEX) où nous avons effectué notre étude.

Mots clés : balance commerciale, entreprises exportatrices, exportations hors hydrocarbures, contraintes à l'exportation, politique d'aide à l'export, ALGEX.

Abstract

The dependency of the Algerian economy on oil exports caused a severe economic crisis due to the fall of oil prices alongside with this situation the Algerian government Launched many initiatives in order to promote non hydrocarbon exports as a strategy to free the Algerian economy of its dependency on hydrocarbon exports as the first source income.

In order to promote non hydrocarbon exports the Algerian government adopted a policy of supporting exporting companies in non-hydrocarbon sectors to help them overcome The various constrained faced such as the lack of logistics, Poor infrastructures, unmodernised banking system And low administrative procedures.

In addition to country specific constraints the exporting companies face many firms specific barriers such as the lack of motivation and the absence of experience and Expertise in doing business across borders

Our research consists of analyzing the barriers that prevent the Algerian companies from performing in export as well as to give a better understanding of the aid mechanisms delivered by the Algerian authorities in particular the role of ALGEX where we conducted our study in order to assess the effectiveness of those mechanism in developing exports.

Key words : trade balance, export companies, non-hydrocarbon exports, export constraints, export assistance policy, ALGEX.

ملخص

لمواجهة حالة الأزمة الاقتصادية الناجمة عن انخفاض أسعار النفط ، فإن الدولة الجزائرية ملزمة بتنويع مواردها لمحاربة اعتمادها على الوقود الأحفوري من خلال تشجيع الصادرات غير الهيدروكربونية. وبالتالي يجب على هذه ان تحل محل صادرات النفط والغاز في أقرب وقت ممكن من أجل تخفيف الميزان التجاري و تجنب المديونية الخارجية.

لهذا السبب ، وضعت السلطات سياسة دعم للشركات المصدرة لمساعدتها على التغلب على القيود المختلفة التي تواجهها : نقص الخدمات اللوجستية ، تقادم البنية التحتية ، نقص الخدمات المصرفية ، تعقيد الإجراءات الإدارية والجمركية. بالإضافة إلى العوائق الداخلية التي تعترض الشركات فيما يتعلق بنقص الحوافز والخبرة في مجال التصدير. هدف هذه الدراسة تحليل جميع الحواجز التي تمنع الشركة من الشرع في أنشطة التصدير أو تطويرها أو استمرارها، وفحص فعالية آلية المساعدات التي وضعتها السلطات العامة وخاصة دور الوكالة الوطنية لتشجيع التجارة الخارجية (ALGEX) حيث أجرينا دراستنا.

الكلمات المفتاحية: الميزان التجاري ، الشركات المصدرة ، الصادرات غير الهيدروكربونية ، القيود ، سياسة دعم الصادرات، الوكالة الوطنية لتشجيع التجارة الخارجية.

DEDICACES

Je dédie ce modeste travail à :

A mes chers parents, ma mère et mon père ;

Pour leur patience, leur amour et leur soutien.

A mes sœurs ;

Narimane et Manel

A mes amies et mes camarades

*Sans oublier tous les professeurs que ce soit
du primaire, du moyen, du secondaire ou
de l'enseignement supérieur.*

A tous ceux qui me sont chers.

Rania.

Remerciements

En préambule de ce travail, je remercie en premier lieu dieu tout-puissant qui m'a donné la force et la volonté pour réaliser cet humble travail.

J'adresse par la même occasion mes sincères remerciements à mes parents qui ont su parfaitement m'accompagner au cours de mes études tant sur le plan matériel, financier que moral. Qu'ils trouvent ici l'assurance de ma totale reconnaissance.

Une mention spéciale à M. Nadir IMOUDACHE, mon encadreur, qui grâce à ses connaissances et à l'assistance particulière dont il m'a fait bénéficier, m'a permis d'être rigoureuse et méthodique dans la réalisation de ce mémoire.

A toute l'équipe d'ALGEX pour sa coopération et la mise à notre disposition de tout le personnel et la documentation nécessaire à l'élaboration de ce mémoire.

Mes remerciements vont aussi à M. Ali-Bey NASRI, pour sa disponibilité et ses judicieux conseils qui ont contribué à alimenter ma réflexion au fil de l'accomplissement de ce modeste travail.

Je tiens aussi à remercier tout particulièrement mes chers sœurs Manel et Narimane ainsi qu'à mes amis Cami, Amina, Houda, Nani et Zaki pour leur soutien.

Dans l'impossibilité de citer tous les noms, nos sincères remerciements vont à tous ceux et celles, qui ont contribué d'une manière ou d'une autre à la mise en œuvre de ce mémoire.

Je ne saurais clôturer cette page sans exprimer ma reconnaissance et mes remerciements à tout le corps professoral de HEC Alger, pour le travail prodigieux et pour tout ce qu'ils nous ont apporté durant notre cursus universitaire.

La liste des tableaux

Chapitre 1

Tableau N°1 : Exemple des questions à se poser lors du diagnostic interne	13
Tableau N°2: Les avantages et les inconvénients de la vente directe.....	26
Tableau N°3 : Les avantages et les inconvénients de l'agent commissionné.....	27
Tableau N°4 : Les avantages et les inconvénients de la succursale et du bureau de vente à l'étranger	28
Tableau N°5 : Les avantages et les inconvénients de la filiale à l'étranger	29
Tableau N°6 : Les avantages et les inconvénients de l'importateur-distributeur	30
Tableau N°7 : Les avantages et les inconvénients des SCI.....	31
Tableau N°8 : Les avantages et les inconvénients des SGE.....	32
Tableau N°9 : Les avantages et les inconvénients des joint-ventures	33
Tableau N°10 : Les avantages et les inconvénients de la franchise.....	34
Tableau N°11 : Les avantages et les inconvénients du portage.....	35
Tableau N°12 : Les avantages et les inconvénients du groupement d'exportateurs.....	36
Tableau N°13 : Les modes de transport à l'international.....	36-37
Tableau N°14 : Les avantages et les inconvénients du paiement par chèque	40-41
Tableau N°15 : Les avantages et les inconvénients du virement international	42
Tableau N°16 : Les avantages et les inconvénients de l'effet de commerce.....	43
Tableau N°17 : Les avantages et les inconvénients des différentes techniques de paiement... ..	45-46

Chapitre 2

Tableau N°1 : Les frais entrant dans la composition du cout de revient des produits exportés... ..	94
--	----

Chapitre 3

Tableau N°1: La répartition des entreprises questionnées selon leur secteur d'activité.....136

Tableau N°2 : La répartition des entreprises questionnées selon leur nature juridique.....137

Tableau N°3 : La répartition des entreprises questionnées selon leur statut juridique.....137

La liste des figures

Chapitre 1

Figure N°1 : Les 5 forces de M.Porter	15
Figure N°2 : Le modèle PESTEL	17
Figure N°3 : L'analyse SWOT	18
Figure N°4 : La matrice intérêt du marché / forces de l'entreprise	22
Figure N°5 : Le processus de la mise en œuvre d'une stratégie d'internationalisation	50

Chapitre 2

Figure N°1 : L'évolution des exportations en Algérie de 1990 à 2018	62
Figure N°2 : L'évolution des exportations des hydrocarbures par rapport aux exportations globales en Algérie entre 2005 et 2018.....	64
Figure N°3 : La balance commerciale de l'Algérie pour la période 2005-2018.....	65
Figure N°4 : La répartition des exportations effectuées par l'Algérie entre 2015 et 2018 selon les régions économiques.....	67
Figure N°5 : La liste des principaux clients de l'Algérie de 2018	68
Figure N°6 : La répartition des importations de l'Algérie entre 2015 et 2018 selon les régions économiques	69
Figure N°7 : L'évolution des exportations hors hydrocarbures par rapport aux exportations globales en Algérie de 2005 à 2018.....	72
Figure N°8 : La répartition des exportations par groupes de produit pour les huit premiers mois de 2018.....	73
Figure N°9 : Les principaux produits hors hydrocarbures exportés entre 2017 et 2018.....	74
Figure N°10 : les différentes barrières à l'exportation des entreprises algériennes	100

Chapitre 3

Figure N°1 : Les missions d'Algex.....	106
Figure N°2 : l'organigramme d'Algex.....	109
Figure N°3 : La répartition des entreprises questionnées selon leur taille	138
Figure N°4 : La répartition des entreprises questionnées selon la date de leur création.....	139
Figure N°5 : La répartition des entreprises questionnées selon l'année de leur lancement dans l'exportation	140
Figure N°6 : La répartition des entreprises questionnées selon les pays de destination	141
Figure N°7 : La répartition des entreprises questionnées selon leur mode de présence au niveau du pays cible	142
Figure N°8 : La répartition des entreprises questionnées selon la régularité de leurs exportations	143
Figure N°9: Les résultats relatifs à l'évolution du CA à l'export des entreprises questionnées	143
Figure N°10 : Les résultats relatifs à l'existence d'une structure export au sein des entreprises questionnées	144
Figure N°11 : Les résultats relatifs à l'origine des exportations des entreprises questionnées	145
Figure N°12 : Les résultats relatifs aux risques à l'export.....	146
Figure N°13 : Les résultats relatifs aux contraintes à l'exportation	147
Figure N°14 : Les résultats relatifs aux difficultés dont souffre l'offre des entreprises questionnées	148
Figure N°15 : La part des entreprises questionnées bénéficiant des politiques de soutien à l'export	149
Figure N°16 : Les résultats relatifs aux organismes sollicités par les entreprises questionnées	150

Figure N°17 : Les résultats relatifs à la nature de l’aide accordée aux entreprises
questionnées151

Liste des abréviations :

ALGEX : Agence nationale de promotion du commerce extérieur

ANEXAL : Association nationale des exportateurs algériens

BA : Banque d'Algérie

CA : Chiffre d'affaires

CACI : Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie

CAGEX : Compagnie algérienne d'assurance et de garantie des exportations

CCI Paris : Chambre de commerce internationale de Pairs

CEDEAO : Communauté économique des États de l'Afrique de l'ouest

CEPEX : Centre de promotion des exportations

CIM : Convention internationale sur le transport des marchandises par voie ferroviaire

CMR : Lettre de voiture

CNCPE : Conseil national consultatif de promotion des exportations

CNIS : Centre national de l'informatique et des statistiques des Douanes

COFACE : Compagnie française d'assurance pour le commerce extérieur

DAU : Document administratif unique

EDM : Etude de marché

EPA : Etablissement public à caractère administratif

EPAL : Entreprise portuaire d'Alger

EPE : Etablissement de placement éducatif

EURL : Entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée

FAMEX : Fond d'accès aux marchés d'exportation

FIA : Office de la foire Internationale d'Alger

FSPE : Fond spécial pour la promotion des exportations hors hydrocarbures

GZALE : Grande zone arabe de libre échange

HACCP : Hazard analysis critical control point

HH : Hors hydrocarbures

IBS : Impôt sur les bénéfices des sociétés

LTA : Lettre de transport aérien

MDS USD : Milliards United States dollars

NIF : Numéro d'identification fiscale

ONAFEX : Office national algérien des foires et expositions

PIB : Produit intérieur brut

PME : Petite ou moyenne entreprise

PROMEX : Office algérienne de promotion du commerce extérieur

R et D : Recherche et développement

SARL : Société à responsabilité limitée

SAV : Service après-vente

SCI : Société de commerce international

SCP : Segmentation-Ciblage-Positionnement

SGE : Société de gestion export

SGP : Système généralisé de préférence

SNC : Société en nom collectif

SNE : Stratégie nationale des exportations

SPA : Société par actions

SWIFT : Society for worldwide interbank financial telecommunication

TAP : Taxe sur l'activité professionnelle

TVA : Taxe sur la valeur ajoutée

UE : Union Européenne

UMA : Union du Maghreb Arabe

VF : Versement forfaitaire

ZLEC : Zone de libre-échange continentale africaine

Sommaire

Introduction générale	02
Chapitre 01 : Exportation et internationalisation, deux concepts qui se complètent	05
Section 01 : Les exportations : enjeux et opportunités	07
Section 02 : Le processus d'exportation	11
Section 03 : La stratégie d'internationalisation	48
Chapitre 02 : Le commerce extérieur en Algérie entre facilitations et barrières	56
Section 01 : Les exportations des hydrocarbures.....	58
Section 02 : les exportations hors hydrocarbures.....	71
Section 03 : Identification des contraintes liées à l'export.....	85
Chapitre 03 : Analyse des contraintes à l'exportation algérienne.....	102
Section 01 : Présentation d'ALGEX	104
Section 02 : Méthodologie et déroulement de l'enquête	120
Section 03 : Evaluation, perspectives et suggestions	153
Conclusion générale	158

Introduction Générale

L'économie de l'Algérie notamment connue par sa richesse en ressources naturelles, dépend essentiellement des exportations des hydrocarbures. Or ces dernières sont caractérisées par la volatilité de leur prix ce qui met ainsi l'économie algérienne dans un état vulnérable et fait que le pays soit dans une mauvaise situation, surtout que les exportations hors hydrocarbures sont très faibles par rapport aux importations. Celles-ci représentent en grande partie des biens alimentaires basiques et qui d'après les statistiques publiées sur le site du centre national de l'information et des statistiques des Douanes, ont atteint 3,936 milliards de dollars en 2018 alors qu'elles étaient à 3,791 en 2017. Ces produits sont principalement répartis en : céréales, produits laitiers, sucres, café, thé, légumes secs et viandes. L'Algérie importe également des médicaments, des biens d'équipement ainsi que des biens destinés à l'outil de production.

Par ailleurs, les entreprises algériennes exportatrices se retrouvent souvent face à des obstacles qui les empêchent d'exporter continuellement ou même de pénétrer de nouveaux marchés. Ces contraintes diminuent alors le degré d'ouverture de l'Algérie à l'étranger et ralentissent son développement international.

Il est donc essentiel pour l'Algérie d'orienter sa stratégie vers une nouvelle approche, de favoriser et d'encourager davantage les entreprises nationales dans leur processus d'internationalisation, surtout en matière hors hydrocarbures afin de couvrir ses importations, de diversifier les sources de ses revenus en devises, et d'assurer la stabilisation de la valeur de sa monnaie face aux monnaies étrangères. Surtout après la crise pétrolière qu'a connue l'Algérie durant ces dernières années l'incitant à rétrécir ses importations et promouvoir la production locale

En plus, et en raison de la forte internationalisation des entreprises à l'échelle mondiale et à la progressivité de l'intégration de leurs activités, aucun pays ne peut se permettre de vivre en autrice.

Le thème de recherche choisi s'intitule donc : « **Essai d'analyse des contraintes d'exportation des entreprises algériennes, Cas : ALGEX** ».

Les raisons objectives du choix du thème s'expliquent par :

Tout d'abord, le sujet a un lien direct avec la spécialité étudiée « affaires internationales », vient après l'intérêt que nous portons au phénomène d'export et d'ouverture des marchés, enfin notre étude de recherche est un réel sujet d'actualité en Algérie. En effet, le pays est

dans l'obligation de trouver d'autres productions hors hydrocarbures à exporter afin d'ajuster le déficit commercial et d'être capable à subvenir les besoins de son peuple.

L'objectif consiste l'explication en toute précise du manque de dynamisme caractérisant ces entreprises. Car beaucoup d'entre elles ont la capacité de détenir des parts de marché mais la pénétration de ces marchés étrangers reste un challenge et nécessite des efforts de la part des acteurs industriels pour pouvoir placer leurs produits dans un environnement volatil et fortement concurrentiel.

Le présent travail s'inscrit dans la problématique suivante : « à quel niveau se situe les barrières à l'export des entreprises algériennes exportatrices ? »

Afin de répondre à cette problématique, nous avons jugé utile de poser les sous questions suivantes :

- 1- Quels sont les différents types de barrières à l'exportation ?
- 2- Quelles sont les précautions nécessaires pour réussir à affronter les obstacles des exportations ?
- 3- Les des instruments d'appui et d'accompagnement aux exportations hors hydrocarbures mis en place par l'Etat algérien sont-ils efficaces ?

Afin de vérifier ces sous questions, nous avons énoncé les hypothèses suivantes :

- Hypothèse 1 : L'entreprise est généralement confrontée à 3 types de barrières : juridique, physique et commerciale.
- Hypothèse 2 : l'entreprise doit faire une étude des caractéristiques du marché visé, et doit mettre en place une stratégie d'internationalisation pour réussir à affronter les obstacles des exportations.
- Hypothèse 3 : Les instruments d'appui et d'accompagnement aux exportations hors d'hydrocarbures instaurés par l'Etat ne sont pas parvenus à aider les entreprises algériennes à faire face aux obstacles liés à l'export.

En vue de pouvoir répondre aux questions posées et affirmer ou infirmer les hypothèses émises, nous adoptons une démarche méthodologique reposant, d'abord, sur une recherche documentaire ayant relation avec le commerce international et l'opération d'export. Ensuite, un stage pratique effectué au sein de l'agence nationale de promotion du commerce extérieur ou' une étude qualitative à base d'un guide d'entretien a eu lieu. Enfin, dans le but de

compléter notre recherche et confirmer les résultats obtenus, nous avons mené une étude quantitative à travers un questionnaire auprès des entreprises exportatrices.

Notre démarche suivra un plan de travail divisé en trois chapitres dont les deux premiers étudient des aspects théoriques, à savoir :

« Exportations et internationalisation, deux concepts qui se complètent » est l'objet du premier chapitre, qui est subdivisé en trois sections : la première section est consacré à la définition des exportations, à la détermination de leurs enjeux et de leurs opportunités, la seconde expliquera le processus d'exportation, et la troisième est dédiée à la stratégie d'internationalisation.

Le deuxième chapitre est intitulé : « Le commerce extérieur en Algérie entre facilitations et barrières » et vise à présenter et à analyser le commerce extérieur en Algérie, et se compose de trois sections dont la première porte sur les exportations des hydrocarbures tandis que la deuxième section est dédiée aux exportations hors hydrocarbures, elle présentera une analyse par les chiffres et exposera les dispositifs d'appuis mis en place par les autorités dans le but de promouvoir les exportations. Et enfin, la troisième section aura pour objet l'identification des contraintes liées à l'export.

Le troisième chapitre s'intitule : « Analyse des contraintes à l'exportation algérienne ». Il traite notre cas pratique et qui est une étude de terrain pour illustrer notre recherche. Il comprend alors trois sections : la première présente l'organisme d'accueil, son historique, ses missions, ses moyens, son organisation ainsi que ses réalisations. Ensuite, la deuxième section est réservée à la méthodologie de recherche et à l'analyse des résultats obtenus. Enfin, à travers la troisième section nous procéderons à l'évaluation de l'organisme d'accueil et à l'exposition de ses perspectives puis nous proposerons quelques recommandations. Toutefois, le choix de l'entreprise s'accordait parfaitement avec le choix du thème en lui-même qui concerne l'activité exportatrice (en dehors des hydrocarbures). En effet, l'ALGEX est l'une des organismes mis en place par l'Etat afin d'accompagner et d'encourager les entreprises à exporter.

Pour terminer, nous achèverons notre travail par une conclusion générale à travers laquelle nous répondrons à notre problématique en affirmant ou en infirmant les hypothèses.

Chapitre 01 :
Exportation et
internationalisation,
deux concepts qui se
complètent

Introduction

Le phénomène d'internationalisation des entreprises est relié à la mondialisation. Cette tendance qui a longtemps existé s'observe par les exportations. Cependant, la décision d'exporter est une étape difficile pour l'entreprise, c'est un réel dilemme, car en contrepartie de l'objectif visé qui est celui d'augmenter sa part de marché et d'assurer sa pérennité, cela demande des investissements, des ressources, de l'énergie, de l'adaptation des produits, des exigences en normes techniques, la formation du personnel et des assujettissements aux réglementations étrangères. Sans oublier les risques et les turbulences auxquels l'entreprise sera confrontée.

Ce premier chapitre est subdivisé en trois sections : la première section définit l'exportation et liste les enjeux ainsi que les opportunités qui se présentent lors de cette activité.

La deuxième section détaille le processus d'exportation, explique les différentes étapes à suivre dans une opération d'export, présente les différents modes de transport, établit la liste des documents nécessaires lors de l'exportation et précise les moyens et les techniques de financement à l'international.

La troisième section quant à elle, aborde la stratégie d'internationalisation, ses déterminants, ses objectifs et le processus de sa mise en œuvre.

Section 01 : Les exportations : enjeux et opportunités

Les exportations consistent à vendre des biens ou des services dans un pays différent de celui où ils ont été produits.

Dans cette section, nous allons définir les exportations en premier lieu. Ensuite, nous allons déterminer leurs enjeux et leurs opportunités. En fin, nous allons aborder les différentes structures qui interviennent lors des exportations.

1.1. Définition de l'exportation

L'exportation peut être définie comme étant « **l'action de vendre à l'étranger une partie de la production de biens ou de services d'un ensemble économique, pays ou région.**

C'est un terme miroir de celui d'importation, étant donné qu'une vente du pays A au pays B est la même opération qu'un achat du pays B au pays A. »¹

MAYRHOFER.U définit aussi l'activité d'exportation comme « **la vente à l'étranger d'un produit fabriqué dans un pays d'origine.** »²

L'exportation est donc le fait qu'un produit ou un service franchisse les frontières d'un pays. Elle constitue un vecteur essentiel du commerce international.

Cependant, l'entreprise peut être totalement ou partiellement exportatrice. Cela dépend si elle exporte tout ce qu'elle produit ou qu'une partie seulement.

1.1.1. Les enjeux et les opportunités des exportations

L'exportation représente à la fois un enjeu et une opportunité, toute entreprise est dans l'obligation d'identifier tous les enjeux possibles et toutes les occasions à saisir afin de peser les pour et les contre avant de se lancer dans les exportations.

❖ Les enjeux

Parmi les différents enjeux auxquels l'entreprise peut être confrontée :

- Les différents risques auxquels l'entreprise aura à faire face.
- L'incertitude face au marché étranger.

La concurrence au niveau du marché cible peut s'avérer extrêmement rude.

¹ <https://www.glossaire-international.com/pages/tous-les-termes/e.html>. (Consulté le 04/02/2019 à 18h19).

² MAYRHOFER, (U) : *management stratégique*, édition Bréal, Paris, 2007, p.106.

- La difficulté de s'adapter ou d'adapter les produits à la culture du pays visé.
- Les opérations liées à l'exportation seront régies par une législation différente.
- L'entreprise peut investir des sommes considérables sans être capable à les rentabiliser.
- Si l'entreprise échoue dans son activité d'exportation elle subira de grosses pertes d'argent, de temps et d'énergie.

❖ Les opportunités :

Les exportations offrent de nombreuses opportunités à l'entreprise :

- L'augmentation de la production de la part de l'entreprise désirant exporter.
- Le développement de l'entreprise et l'innovation au niveau des produits.
- Acquérir de l'expérience et améliorer la notoriété.
- Atteindre de nouveaux clients et accroître le chiffre d'affaire en répondant à leur demande.
- Etendre la part de marché et le diversifier.

1.1.2. Les intervenants dans les exportations

Dans toute opération internationale quatre structures interviennent, ce sont les :

1.1.2.1. Les banques :

La banque peut se définir comme étant une personne morale habilitée à effectuer à titre de profession habituelle les opérations de banques. On entend par opérations de banques : la réception de fonds auprès du public, les opérations de crédit et la mise à la disposition de la clientèle de moyens de paiements et la gestion de ceux-ci¹.

Par ailleurs, la banque joue un rôle important dans l'exportation :

- Elle finance les opérations d'exportation en accordant des crédits.
- Elle sécurise le paiement des activités d'export (lettre de crédit).
- Elle conseille et assiste les nouveaux exportateurs.

¹ L'ordonnance N°03-11 du 26 Aout 2003 relative à la monnaie et au crédit.

1.1.2.2. La douane :

La douane peut se définir comme « **une administration publique chargée de l'application de la législation douanière et de la perception pour le compte de l'Etat.** »¹

Dans les opérations du commerce international, la douane est chargée de :

- Veiller au respect de la loi douanière qui régit les circulations des marchandises à travers les frontières.
- Contrôler les marchandises en plus de détecter les pratiques déloyales et frauduleuses.
- Stimuler les investissements à travers des facilitations douanières.
- Mettre en œuvre des mesures afin de protéger la production nationale.
- Conseiller et orienter les entreprises.

1.1.2.3. Les compagnies d'assurance :

Une compagnie d'assurance est une entreprise qui propose aux clients des prestations financières visant à les couvrir contre les divers risques susceptibles de survenir en contrepartie d'une prime versée régulièrement.

Lors des exportations, les compagnies d'assurance pour missions de :

- Protéger les exportateurs contre les risques qui les menacent et qui peuvent concerner la marchandise, le transport, l'entreposage, le change, le chargement ou le déchargement.
- Créer une confiance entre l'importateur et l'exportateur sur le plan international.
- Encourager les échanges internationaux.

1.1.2.4. Les autres prestataires du commerce international

Généralement appelés transitaires, ils se spécialisent par :

- La destination géographique : certains endroits nécessitent quelques connaissances précises parce qu'il existe des spécificités au niveau ces endroits et qui concernent par exemple: les visas de Chambre de Commerce, les factures consulaires, les exigences portant sur le poids autorisé des conteneurs.
- Le mode de transport : les transitaires peuvent avoir de bonnes relations avec des compagnies aériennes ou maritimes qui vont les aider à accomplir leurs tâches. Ces

¹ Loi N°10-002 du 20 Août 2010 relative au code des douanes.

transitaires se spécialisent alors dans les passages aéroportuaires ou portuaires des marchandises.

- La nature de la marchandise : étant donné que certaines marchandises requièrent un savoir-faire particulier, on retrouve des transitaires spécialisés dans le transit des textiles, des fourrures, des peaux, du cuir, des machines-outils, des turbines géantes, ou bien des produits dangereux.
- Le type d'opération : par exemple : il existe des transitaires spécialisés dans l'emballage, d'autres dans l'entreposage.

Par ailleurs, le transitaire peut être :

❖ Un commissionnaire de transport :

- C'est un intermédiaire professionnel chargé d'organiser le transport pour le compte de l'exportateur et cela de manière libre et autonome.
- La rémunération du commissionnaire de transport quant à elle se calcule au forfait.
- Il est responsable de ses fautes mais également de celles de ses collaborateurs, et doit veiller à ce que la marchandise arrive dans les délais convenus et dans de bonnes conditions.

❖ Un mandataire :

- Il représente un agent de liaison entre les divers modes de transports, et doit suivre les instructions de son client.
- En ce qui concerne sa rémunération, sa facture doit faire apparaître l'ensemble des détails.
- Il n'est responsable que de ses propres fautes et non de celles commises par les transporteurs.

❖ Un commissionnaire de douane :

- Il s'agit d'une personne physique ou morale chargée des formalités douanières pour le compte de l'expéditeur.
- En plus de sa rémunération qui est librement calculée, il perçoit des pourcentages sur l'ensemble des sommes acquittées aux douanes.
- Il a une responsabilité envers son client, il doit assurer la bonne exécution de son mandat. Mais aussi une responsabilité civile et pénale envers la douane.

Section 02 : Le processus d'exportation

Chaque entreprise qui veut être présente à l'étranger doit se poser ces questions :

- ❖ Est-elle prête à se lancer dans les exportations ? A-t-elle assez de ressources ? un personnel qualifié ? les capacités de production exigées ? le bon produit ?
- ❖ Pourquoi exporter ?
- ❖ Que va-t-elle exporter ?
- ❖ À qui va-t-elle exporter ?
- ❖ Comment va-t-elle exporter ?

L'entreprise va trouver les réponses de ces questions en établissant le processus d'exportation :

2.1. Le diagnostic export

La décision de se lancer dans les exportations se fait après une longue et minutieuse analyse des capacités de l'entreprise qui permettra d'apprécier ses chances de réussite sur un marché ciblé et de diminuer les risques et l'incertitude liés à l'activité d'exportation.

2.1.1. Définition du diagnostic export

Le diagnostic export peut être défini comme étant une « **Étape d'un processus de décision, traduit la réalité organisationnelle d'une entreprise dont il décrit les forces et les faiblesses en les reliant aux menaces et opportunités de son environnement, il s'agit de décrire une situation à un instant T, le diagnostic est accompagné de propositions sur ce qu'il convient de faire.** »¹

Autrement dit, le diagnostic export est une démarche obligatoire pour déterminer si l'entreprise est en mesure d'exporter ou non. C'est donc la première étape du processus export dans laquelle l'entreprise va s'auto évaluer puis faire ressortir les éléments de son environnement afin de bien se préparer à exporter.

Il est cependant constitué de deux volets :

Le premier va s'intéresser aux capacités de l'entreprise et ses facteurs clés de succès. Il concerne alors le diagnostic interne.

¹ DEVESA, (B) et RICHARD-LANNEYRIE, (S) : *les clés du marketing international*, édition Le génie des glaciers, France, 2010, p.27.

Le second tourne autour de l'environnement de l'entreprise. Il s'agit donc du diagnostic externe.

2.1.1.1. Le diagnostic interne :

C'est une analyse du potentiel de l'entreprise qui lui permet de définir ses forces, ses faiblesses et de les comparer avec ceux des entreprises concurrentes pour déterminer ses avantages concurrentiels. Pour cela l'entreprise doit évaluer quatre types de ressources : les ressources humaines, financières, matérielles ainsi que les ressources immatérielles.

- Les ressources humaines :

Le facteur humain est un élément fondamental que toute entreprise qui veut exporter doit étudier. Il se divise en deux variables :

- 1) La variable quantitative : il s'agit du nombre du personnel fonctionnel qui peut être réparti selon plusieurs critères (le sexe, l'âge, le poste, le salaire...)

L'intérêt de cette étude est de savoir si l'entreprise a un nombre suffisant d'employés, si elle a un manque d'effectif ou bien un surplus.

- 2) La variable qualitative : elle concerne la qualification, la compétence et la flexibilité des salariés (le niveau d'éducation, l'expérience, le savoir-faire...)

Cependant, un bon nombre de salariés motivés, qualifiés, compétents et flexibles aide l'entreprise à obtenir des atouts par rapport à ses concurrents.

- Les ressources financières

Il s'agit d'analyser si l'entreprise a un bon résultat, un bon (chiffre d'affaires) CA, si elle est rentable, si elle est solvable, si elle a de bonnes capacités d'autofinancement, et si les investisseurs sont nombreux et fidèles.

Le but est d'analyser les capacités de l'entreprise à financer les investissements nécessaires pour pouvoir atteindre son objectif qui est celui d'exporter.

- Les ressources matérielles

Elles représentent tous les équipements, outils de production, machines et véhicules permettant à l'entreprise d'exercer son activité et d'augmenter la productivité. Elle va donc analyser leurs performances, leur fiabilité, s'assurer aussi qu'ils sont récents et sécurisés.

L'entreprise va aussi examiner les locaux, les bâtiments, les bureaux ou les usines où elle effectue son activité. Elle va donc vérifier s'il s'agit d'un positionnement géographique pertinent ou non.

L'intérêt de cette analyse est d'évaluer l'influence des équipements et de l'emplacement sur la productivité et la compétitivité mais aussi de s'interroger sur les prochains investissements que l'entreprise va réaliser pour avoir une position de force.

- Les ressources immatérielles

Dans le diagnostic interne, l'entreprise évalue les ressources intangibles qu'elle possède à savoir : les ressources technologiques, les brevets et licences, le système d'information. Elle va analyser aussi le service recherche et développement et vérifier s'il est actif et bien financé parce que c'est ce qui va lui permettre d'innover. Elle va par ailleurs évaluer son image de marque, sa notoriété ainsi que l'efficacité de sa politique marketing.

Tableau N°1 : Exemple des questions à se poser lors du diagnostic interne

Forces	Faiblesses
-Que fait l'entreprise mieux que les autres ? -Qu'est-ce qui différencie l'entreprise / marque / produit ? -A-t-elle des avantages concurrentiels solides? - Sa réputation est-elle solide ? - A-t-elle suffisamment d'expérience ? -Possède-t-elle des capitaux propres ? -A-t-elle un brevet déposé ? une technologie innovante ?	-Que fait l'entreprise moins bien que ses concurrentes ? -Manque-t-elle des ressources ? -Ses moyens financiers / logistiques / humains sont-ils suffisants ? -Ses clients sont-ils fidèles à l'entreprise / marque ? -La taille de la force de vente de l'entreprise est-elle suffisante ? -Sa communication est-elle suffisante pour générer la demande ?

Source : <https://www.technique-de-vente.com/diagnostic-interne-dune-entreprise-exemple/>
(consulté le 15/02/2019 à 00h24).

Le tableau ci-dessus donne des exemples des questions auxquelles une entreprise doit réfléchir dans la réalisation du diagnostic interne pour bien se connaître autant qu'entreprise et identifier ses atouts afin de les mettre en avant et détecter ses faiblesses en vue de les surpasser.

2.1.1.2 Le diagnostic externe :

Le diagnostic interne seul ne suffit pas. En effet, l'environnement qui entoure l'entreprise représente un facteur d'opportunités mais de contraintes aussi. C'est ce qui l'amène à réaliser un diagnostic externe et ainsi parvenir à déterminer l'ensemble des opportunités et des menaces que peuvent découler de son environnement.

Donc, les diagnostics à l'interne et à l'externe se complètent pour donner une analyse plus détaillée des forces et des faiblesses de l'entreprises ainsi que des opportunités et des menaces probables.

Ainsi, le diagnostic externe représente une analyse de l'environnement de l'entreprise qui est susceptible de lui constituer des opportunités ou des menaces. Il faut donc que cette entreprise en ait connaissance pour pouvoir anticiper les difficultés ou les avantages possibles d'en tirer de cet environnement.

Par ailleurs, analyser l'environnement de l'entreprise signifie s'intéresser à son micro environnement ainsi qu'à son macro environnement.

A. Le micro environnement :

C'est de prendre en compte l'environnement immédiat de l'entreprise et de recueillir des informations sur ses parties prenantes qui interviennent plus ou moins directement dans cette entreprise.

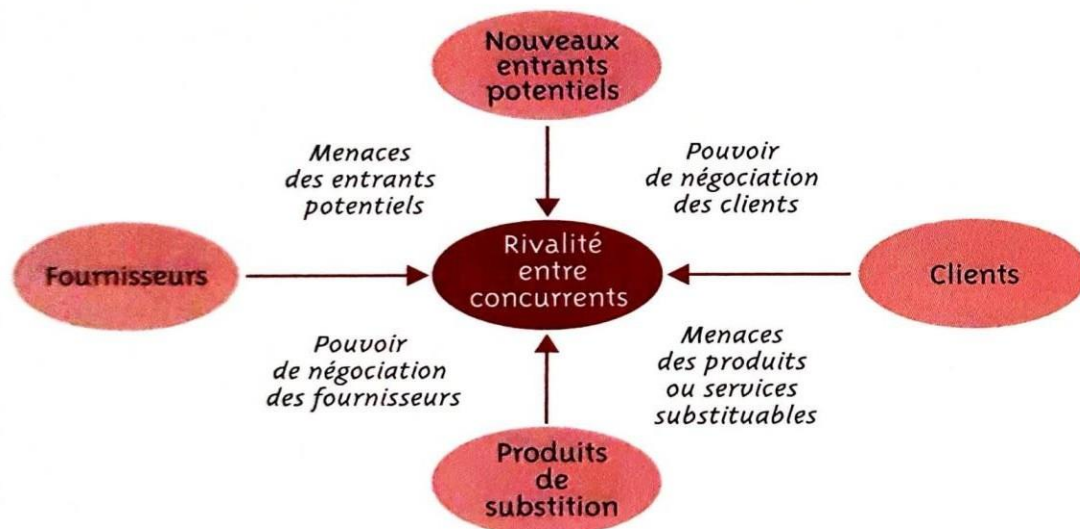
Les parties prenantes constituent :

- Les clients : l'entreprise doit comprendre les besoins et les attentes des clients en vue de les satisfaire en proposant des offres pertinentes qui répondent à leurs exigences.
- Les fournisseurs : l'entreprise est dans la mesure de bien choisir ses fournisseurs en faisant attention à la qualité de leurs produits et services, aux prix accordés, au respect des délais et à la relation que peut l'entreprise avoir avec eux parce que ces éléments vont répercuter sur l'activité de l'entreprise.
- Les concurrents : l'entreprise est dans l'obligation de bien connaître ses compétiteurs, d'être au courant de leurs offres, et de détecter leurs points forts ainsi que leurs points faibles.
- Les sous-traitants : ce sont les distributeurs, les agents commerciaux et les autres prestataires de service qui ont une influence sur la commercialisation des offres de l'entreprise.

- Les autres partenaires : ils représentent les conseillers, les institutions financières qui influencent l'entreprise en lui fournissant des ressources financières ou des compétences.

Cependant, l'outil adéquat pour analyser le micro environnement est la matrice représentée par M. Porter qui illustre les 5 forces pouvant répercuter sur un marché :

Figure 1 : Les 5 forces de M.Porter



Source : AUTISSIER, (D), GIRAUD, (L) et JOHNSON, (K) : *LES 100 SHEMAS DU MANAGEMENT*, édition EYROLLES, Paris, 2017, p.18.

Cette figure représente les 5 forces externes dont chacune consiste une menace qui a la possibilité d'influencer la stratégie et la santé de de l'entreprise et qui risque aussi de se répercuter sur sa performance.

❖ Les clients :

C'est un élément très important car les clients ont une réelle influence sur les caractéristiques du produit, la prestation du service, les prix appliqués, la qualité exigée, les conditions de vente. Ils ont donc à travers leur pouvoir de négociation un effet sur la rentabilité du marché. De ce fait, plus le pouvoir de négociation est élevé et moins l'entreprise générée de marges de profits.

❖ Les fournisseurs :

Les fournisseurs et par leur pouvoir de négociation des représentent une forte influence car le prix, la qualité de leurs produits, le nombre de commandes, le conditionnement ainsi que le

délai de livraison dépendent d'eux et de leur savoir-faire, et cela va se répercuter directement sur l'entreprise.

❖ Les produits de substitution :

Ce sont des alternatives aux offres de l'entreprise et sont soutenues par les innovations technologiques ainsi que les nouveaux usages. Ils peuvent par ailleurs empêcher l'entreprise d'accroître ses prix, et donc cette menace impacte la capacité de cette entreprise à être profitable. Cette dernière est alors dans l'obligation d'anticiper pour affronter cette menace.

❖ Les nouveaux entrants potentiels sur le marché :

C'est l'arrivée d'un nouveau concurrent qui face à cette menace, l'entreprise doit élever les barrières à l'entrée afin de limiter le nombre de ces concurrents et cela de différentes manières : brevet, marque, des investissements, fidélisation des clients, adaptation d'un niveau de technologie élevé.

❖ L'intensité de la concurrence entre les entreprises du même secteur :

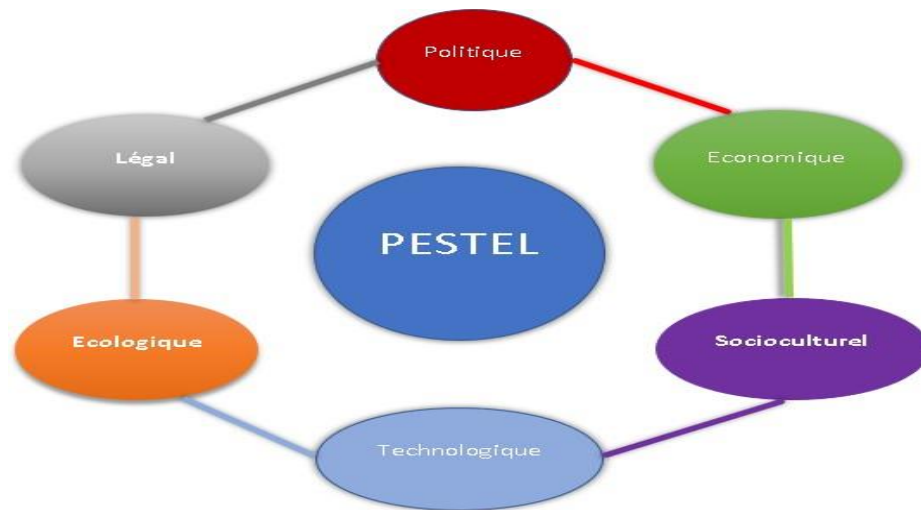
Plus la rivalité entre les concurrents est intense plus le marché est difficile et plus l'entreprise doit lutter pour garder son rapport de force. Cela en proposant des produits au meilleur rapport qualité / prix, en appliquant de nouvelles stratégies pour se démarquer des concurrents ou en essayant de les connaître afin de détecter leurs forces et leurs faiblesses.

Par ailleurs, il est possibles d'ajouter une 6ème force concurrentielle qui est celle des pouvoirs publics dont l'influence ne peut être négligé vu sa répercussion sur la législation, les normes, la fiscalité et les règles qui influencent les affaires.

B. Le macro environnement :

C'est l'évaluation des grands agrégats qui sont susceptibles d'influencer l'entreprise. Ces variables doivent être analysées pour que l'entreprise puisse anticiper leurs conséquences.

Figure 2 : Le modèle PESTEL



Source : <https://www.manager-go.com/strategie-entreprise/pestel.htm> (consulté le 18-02-2019 à 21h47).

Le modèle PESTEL représente l'outil privilégié pour étudier et analyser le macro environnement de l'entreprise. Il permet de distinguer six grandes variables interagissant entre elles :

❖ Politique :

Elle représente l'effet des décisions des pouvoirs publics sur l'entreprise.

Exemples : subventions, politique fiscale...

❖ Economique :

C'est la prise en compte des variables économiques et de leur répercussion sur l'activité de l'entreprise.

Exemples : le PIB, la croissance économique, la conjoncture économique, la politique monétaire, l'inflation, le taux de chômage...

❖ Socioculturel :

C'est la prise en compte de l'amélioration des modes de vies, de l'évolution démographiques, du niveau d'éducation d'une population, des croyances, des coutumes, des traditions, des habitudes, des mœurs et des flux migratoires pouvant influencer l'entreprise...

❖ Technologique :

Il s'agit des innovations, des progrès techniques, des recherches et développements qui sont intégrés dans la stratégie de l'entreprise et qui peuvent se répercuter sur son activité.

Exemples : l'internet, les pros logiciels...

❖ Ecologique :

Il désigne les préoccupations environnementales qui influencent l'entreprise.

Exemples : la protection de l'environnement, le réchauffement climatique, l'épuisement des ressources naturelles et les attentes des clients sur la dimension éthique de l'entreprise.

❖ Légale :

L'entreprise doit être capable d'assimiler le cadre législatif et réglementaire qui régit son activité.

Exemples : le droit du travail, le droit à la concurrence, les normes de fabrication, les normes de sécurité, la législation sur certains produits dangereux...

Au-delà de la méthode PESTEL, il faut prendre en compte la dimension internationale de l'environnement et ajouter une variable internationale qui doit être intégrée dans chacun des environnements.

Exemples : l'influence grandissante des firmes multinationales, la réglementation communautaire, ouverture et dépendance des économies, les accords commerciaux internationaux, les restrictions douanières, les barrières non tarifaires...

Figure 3 : L'analyse SWOT



Source : AUTISSIER, (D), GIRAUD, (L) et JOHNSON, (K) : *LES 100 SCHEMAS DU MANAGEMENT*, édition EYROLLES, Paris, 2017, p.20.

Pour réaliser un diagnostic interne et externe, l'entreprise peut aussi utiliser la matrice SWOT qui signifie : Strengths, Weaknesses, Opportunities et Threats ou bien FFOM : Forces, Faiblesses, Opportunités et Menaces.

Cet outil stratégique va combiner l'analyse interne de l'entreprise et celle de son environnement permettant ainsi de faire ressortir ses forces et ses faiblesses qui constituent les facteurs internes de son activité. Elle permet aussi de détecter les opportunités et les menaces qui représentent les facteurs externes qui découlent de son environnement. Cependant, la combinaison de l'analyse interne et externe est utile pour l'entreprise dans les décisions de ses actions.

- Les forces : elles représentent les domaines dans lesquels l'entreprise est meilleure que la moyenne des autres acteurs du même secteur. Exemple : innovation, produit de haute qualité, prix compétitif, avantage concurrentiel.

- Les faiblesses : ce sont les domaines dans lesquels l'entreprise est moins compétente que ses concurrents, dans lesquels elle a des lacunes ou un manque de ressources.

Exemple : une faible production, des consommateurs volatiles, la non adaptation des produits à certains marchés.

- Les opportunités : elles représentent les leviers extérieurs sur lesquels l'entreprise peut obtenir des avantages. Exemple : innovation technologique, les partenariats, les faiblesses des concurrents.

- Les menaces : ce sont les risques externes qui peuvent avoir un impact sur la croissance de l'entreprise ou même sur l'intégrité de ses activités. Exemple : une législation peu favorable, un accès facile au marché et donc une forte rivalité.

2.1.1.3. La complexité du diagnostic export

La réalisation du diagnostic à l'exportation nécessite certaines compétences. Toutefois, il est probable que le personnel d'une entreprise orientée vers les exportations ait un manque de connaissances, ce qui amène l'entreprise à recourir à des institutions spécialisées comme les chambres de commerce ou des entreprises conseillères en matière d'exportation afin de lui apporter un savoir-faire, une assistance et de l'accompagner dans ses opérations d'export.

2.2. Pourquoi exporter ?

Les raisons qui poussent une entreprise à exporter sont nombreuses, parmi elles :

- Pénétrer de nouveaux marchés et augmenter son chiffre d'affaire.
- Alimenter l'entreprise d'idées innovantes ce qui la rendra plus dynamique.

- Côtayer les grandes entreprises internationales, ce qui permet à l'entreprise de s'inspirer de leurs méthodes afin d'évoluer et d'acquérir de nouvelles technologies en plus d'un réel transfert d'expérience.
- Accroître les atouts de l'entreprise ce qui va améliorer sa notoriété sur le plan national comme international et cela au niveau de ses produits ou de son image de marque.
- En diversifiant les marchés, l'entreprise sera moins dépendante et pourra ainsi répartir ses risques et compenser l'atonie de certains marchés. Comme le dit si bien l'expression française : « **il est plus sage de ne pas mettre tous ses œufs dans le même panier** ».
- Conquérir de nouveaux marchés avec d'autres conditions et d'autres concurrents, induit l'entreprise à renforcer sa compétitivité et augmentera ainsi sa performance.
- Réaliser des économies d'échelles, en augmentant la production ce qui permet de réduire les coûts unitaires de production.

2.3. Que va l'entreprise exporter et vers quel pays ?

L'entreprise devra réfléchir aux produits ou services à exporter, s'ils sont éligibles à l'exportation, aux ajustements qu'elle va apporter pour pouvoir les exporter.

Cela dépend des caractéristiques du pays de destination que l'entreprise exportatrice devra étudier avec précision.

Par ailleurs, le choix du couple produit / marché ou service / marché est une décision majeure parce qu'une combinaison inappropriée, mal réfléchie ou incohérente de ces deux composants peut amener à une perte ou à un manque à gagner important pour la société exportatrice.

2.3.1. Le filtrage

Cette étape est primordiale, elle permet à l'entreprise d'identifier un marché ou une liste de marchés avantageux par rapport à ses produits ou ses services et retranche de sa liste les pays qui ne présentent pas des avantages intéressants ou exposent des désavantages inévitables et ne constituent donc pas des marchés porteurs.

L'entreprise doit également identifier l'ensemble des conditions présentes dans le ou les pays de destination avant s'engager.

Cependant, l'entreprise a la possibilité de choisir :

- Soit de réunir ses efforts et ses ressources pour se focaliser sur un pays ou une courte liste de pays, ou bien de sélectionner plusieurs pays dans lesquels elle voudra se développer rapidement et simultanément.
- Soit d'explorer de nouveaux marchés dans les pays auxquels elle s'est déjà implantée ou au contraire, de pénétrer de nouveau pays avec les mêmes segments de marchés.

2.3.2. La priorité

Il faut prendre en considération le niveau de priorité car ce dernier diffère d'un pays à un autre. Il est donc essentiel d'assortir le meilleur produit ou bien le meilleur service avec le marché le plus opportun.

Il est notamment crucial de restreindre les pays cibles et d'opter pour la ou les destination (s) les plus prometteuse (s).

Ainsi les efforts ultérieurs et les ressources seront réservés aux pays les plus attractifs et de cette façon l'entreprise pourra rentabiliser ses investissements.

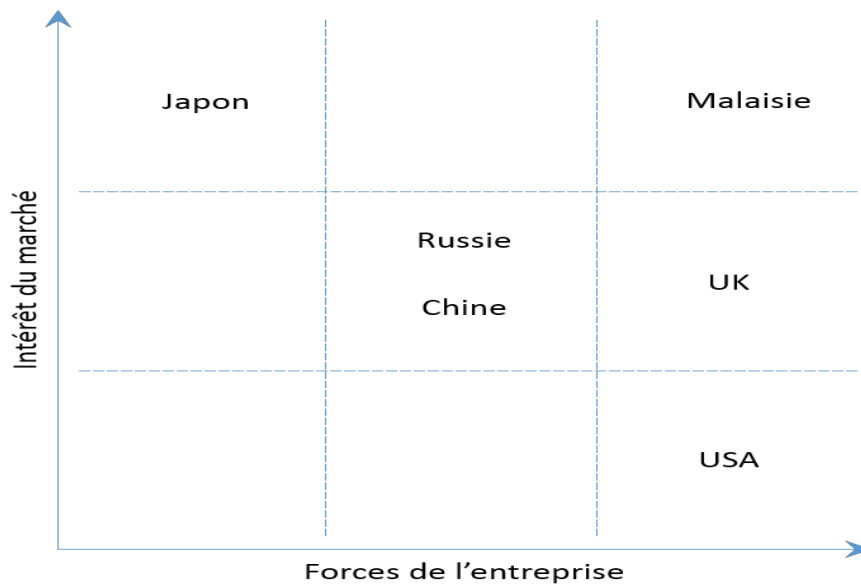
Les destinations retenues doivent donc être classées selon :

- Le degré de potentialité du marché : la taille du marché, la part de marché potentielle, la concurrence et le facteur culturel.
- L'accessibilité du marché : la réglementation, les normes techniques exigées, les barrières à l'entrée.
- La situation économique du pays visé : le pouvoir d'achat, les crises financières, taux de croissance économique.
- La situation politique du pays visé : le risque pays, les guerres.

2.3.3. La récapitulation

Après avoir défini les atouts, les lacunes, les opportunités ainsi que les menaces de l'entreprise durant le diagnostic export et après avoir déterminé une liste des pays qu'elle souhaite conquérir, vient alors le moment de récapituler. Pour cela la matrice **intérêt du marché / forces de l'entreprise** aidera à ordonner les pays selon l'attractivité du marché et les atouts de la société comme le montre l'exemple suivant :

Figure 4 : La matrice intérêt du marché / forces de l'entreprise



Source : <https://www.alesiacom.com/dossiers/marketing-international-3-etapes-conquerir-monde> (consulté le 06-02-2019 à 14h54).

Cette matrice explique comment se fait le classement des pays que l'entreprise veut conquérir. Ceci est en fonction des attractivités du marché et des forces que possède cette l'entreprise au niveau de ce dernier.

Cet outil visuel définit alors clairement les pays que l'entreprise doit prioriser. Dans cet exemple, la Malaisie est le pays le plus avantageux et sur lequel l'entreprise devra miser. Ce qui n'est pas le cas pour les USA qui expriment un faible intérêt malgré les grandes forces de l'entreprise. Contrairement au Japon qui reflète une situation totalement inversée, c'est-à-dire il y a une forte attractivité mais les forces de l'entreprise sont marginales.

Quant à la Russie et à la Chine, l'attractivité de ces deux pays par rapport aux atouts de l'entreprise est moyenne. Alors qu'au Royaume-Uni, l'intérêt est moyen mais les forces sont importantes.

2.3.4. L'étude du marché (EDM)

Pour collecter les informations nécessaires à la prise de décision, chaque entreprise qui veut exporter doit passer par une EDM approfondie qu'on peut définir comme « **les diverses activités organisées de collecte et d'analyse d'informations (enquêtes...), qui permettent**

de recueillir toutes les informations pertinentes sur les possibilités de vente d'un produit (offre et demande). »¹

En d'autres termes, l'EDM est une technique marketing, constituée d'un ensemble de moyens organisés et ordonnés afin d'atteindre des buts et résoudre des problèmes (Exemple : choisir le prix à appliquer pour chaque marché).

Toutefois, une EDM à l'international se fait de la même manière que celle réalisée sur le niveau national mais des éléments faisant objet de l'aspect juridique, logistique et financier s'y intègrent. Cependant, durant cette étude, l'entreprise doit s'intéresser à :

- ✓ L'étude du consommateur (ses besoins, ses désirs, ses goûts, ses motivations, ses freins, son comportement, sa perception et sa culture).
- ✓ Le réseau de distribution (un réseau qui garantit que les produits parviennent aux consommateurs).
- ✓ L'environnement (démographique, économique, technologique, politico –légal, socio –culturel).

2.3.5. La démarche SCP

Après avoir établi une EDM, l'entreprise doit passer par la démarche Segmentation-Ciblage-Positionnement (SCP) afin de bien analyser les opportunités et détecter les menaces qui peuvent exister au niveau du pays ciblé.

- i La segmentation : c'est le fait de découper le marché en groupes homogènes, chaque groupe est constitué de consommateurs qui expriment le même besoin. Le but est de faciliter la prise de décisions, de bien connaître et comprendre sa clientèle potentielle et de minimiser les risques financiers.

Cependant, un marché peut être segmenté par plusieurs critères :

- ✓ Géographique : pays, régions, climat.
- ✓ Socio-démographique : âge, sexe, taille du foyer, niveau d'éducation, revenu, nationalité.
- ✓ Psychographique : classe sociale, style de vie et personnalité du consommateur.
- ✓ Comportement : les motivations du consommateur, l'avantage recherché, besoin exprimé, fidélité au produit, quantités consommés.

¹ <https://www.marketing-etudiant.fr> (consulté le 06/02/2019 à 18h37).

- ii. Le ciblage : c'est une concentration sur un seul couple produit / marché. Autrement dit, l'entreprise va se spécialiser sur un produit pour un segment de marché. Le but est de concentrer tous les efforts de l'entreprise sur une seule cible.

La spécialisation peut se faire aussi par produit, c'est-à-dire décliner un seul produit pour plusieurs marchés visés comme elle peut se faire par marché, soit plusieurs produits pour une cible de marché.

Ou encore, la spécialisation peut être sélective s'il s'agit de proposer différents produits pour des segments de marché différents. Mais cette forme risque de faire augmenter le nombre concurrents.

- iii. Le positionnement : il représente la place qu'occupe l'entreprise dans l'esprit son client par rapports aux concurrents. Le produit ou le service que va proposer l'entreprise dans le pays visé devra se démarquer de celui des entreprises concurrentes. Il lui faudra donc trouver un ou plusieurs éléments de différenciation lui permettant d'être identifiable et différente de la concurrence sur le marché visé.

Cependant, trois types de positionnement sont possibles :

- 1) Le positionnement de l'entreprise : selon ce type de positionnement, l'entreprise est différente des autres entreprises concurrentes simplement par ses coordonnées.
- 2) Le positionnement de la marque : il s'agit de se différencier des autres marques concurrentes par exemple : par le prix, la qualité, l'image, l'usage ou bien encore le personnel.
- 3) Le positionnement du produit : le même produit peut avoir plusieurs positionnements possibles. C'est à l'entreprise de choisir sur lequel faudrait accentuer en vue de mieux répondre aux attentes de la cible visée.

2.3.6. L'étude exploratoire

En parallèle de la SCP, il est profitable pour l'entreprise d'élaborer une étude exploratoire au niveau du pays visé c'est-à-dire sur place. Cette étude permet d'assurer l'existence d'une opportunité et affirmer qu'il s'agisse bien d'un marché juteux. Ça aide aussi à avoir une idée à propos de la culture locale et peut servir à envisager les diverses difficultés que l'entreprise pourrait rencontrer.

2.3.7. L'analyse du produit

Après que l'entreprise ait sélectionné le marché et s'est assurée que ce dernier représente une opportunité. Elle va alors évaluer le produit qu'elle va proposer sur ce marché.

L'entreprise va en premier lieu mesurer sa production et vérifier si elle est suffisante ou s'il faudrait l'accroître, puis calculer les couts que cela va générer et analyser la capacité financière de cette entreprise.

Ensuite, elle va étudier les caractéristiques de son produit ou de ses groupes de produits qu'elle veut exporter et voir s'il (s) répond (ent) aux besoins du marché visé.

De suite, l'entreprise devra connaître la réglementation en vigueur dans le pays d'accueil et les normes à suivre.

Aussi, elle aura à mesurer la perception des clients de ses produits et la comparer avec les produits des concurrents.

Enfin, elle décidera des modifications à emmètre sur ses produits afin de les adapter selon les tendances du marché ciblé ainsi que les goûts et les exigences des clients de ce marché.

2.4. Comment l'entreprise compte exporter ?

Une fois que l'entreprise ait évalué ses capacités financières, ses forces, ses faiblesses, les menaces et les opportunités susceptibles et après avoir priorisé les pays opportuns. Il est temps de réfléchir à la manière dont elle va exporter, aux documents exigés ainsi qu'aux moyens et techniques de financement.

2.4.1. Les différentes formes d'exportation

Pénétrer des marchés étrangers peut s'opérer de plusieurs façons, chaque entreprise désirant exporter doit choisir son propre mode à appliquer sur le marché visé.

On peut classer l'activité d'exportation en trois catégories :

2.4.1.1. L'exportation contrôlée

Dans ce mode de présence sur le marché étranger, l'exportateur est le seul responsable de la commercialisation adoptée et c'est à lui seul d'assumer l'intégralité des risques qui peuvent engendrer. L'exportateur a ainsi tout le contrôle sur les opérations d'export œuvrant sur un marché donné. L'avantage est de bien connaître le marché visé, de disposer des réseaux de communication stables et efficaces car dans cette forme d'exportation l'entreprise bénéficie d'un lien direct avec les clients. En revanche, ce type d'exportation nécessite la mobilisation d'investissements financiers initiaux élevés et une expérience considérable du processus d'exportation.

Nous citons des exemples sur ce mode d'exportation :

a. La vente directe

L'entreprise répond directement à la demande du client étranger, elle est chargée d'organiser la prospection, de rédiger l'offre commerciale, de négocier et conclure le contrat ainsi qu'expédier la marchandise à son client.

Tableau N°2 : Les avantages et les inconvénients de la vente directe

Les avantages	Les inconvénients
-Elle ne nécessite pas d'intermédiaire. -Elle permet d'avoir une bonne maîtrise de la commercialisation. -Elle permet de créer un lien direct avec les clients.	-Ne peut pas toujours assurer le service après-vente (SAV). -Difficultés à fidéliser la clientèle. -Difficultés à gérer les risques et les commandes. -Difficultés à couvrir le territoire s'il est large. -Un chiffre d'affaires non régulier.

Source : élaboré par nos soins.

Ce tableau représente l'ensemble des avantages et des inconvénients de la vente directe, comme on peut le voir elle offre de bons avantages aux entreprises désirant exporter tout en gardant le contrôle car elle n'oblige pas l'intervention d'un intermédiaire et cela va permettre d'avoir un contact direct avec la clientèle. En revanche, ce mode d'exportation ne facilite pas la gestion des risques ni des commandes.

Par ailleurs, la vente directe peut prendre différentes modalités, à savoir :

- Le représentant salarié

C'est un salarié de l'entreprise embauché principalement pour réaliser une prospection sur place c'est-à-dire au niveau du marché étranger, il est tenu de prendre les commandes et d'assurer le feedback sur le développement du marché et l'amélioration des attentes des clients.

- Les foires et les salons

Ce sont des manifestations commerciales qui regroupent des exposants en vue de présenter leurs produits au public étranger ou aux professionnels et de créer des contacts.

la seule différence réside dans le secteur d'activité dont fait partie le produit : le salon concerne l'exposition des produits du même secteur, alors que la foire expose des produits de secteurs d'activité variés.

- L'appel d'offres

C'est une procédure dans laquelle une entreprise va faire une proposition concernant des annonces publiées dans la presse professionnelle ou spécialisée, si la proposition est retenue l'entreprise exécutera le contrat.

Ça concerne beaucoup plus les activités qui prennent du temps et les procédures qui sont assez complexes.

- Internet

C'est le cas des entreprises qui font de la vente directe en ligne et notamment la vente en B to B. Ce mode de vente directe ne nécessite pas d'intermédiaire.

b. L'agent commissionné

Il s'agit d'un intermédiaire local qui contrairement au représentant salarié, il ne fait pas partie du personnel de l'entreprise. Il est lié à l'entreprise en vertu d'un contrat de mandat mais libre d'organiser son activité. Il est donc mandaté pour la réalisation d'une prospection de la clientèle et l'organisation de la vente pour le compte de l'entreprise. Néanmoins, l'émetteur reste l'unique responsable des prix et des modalités générales de vente et c'est à lui seul de tenir la responsabilité envers les clients.

Tableau N°3 : Les avantages et les inconvénients de l'agent commissionné

Les avantages	Les inconvénients
-Etant donné que l'agent commissionné est payé à la commission, cette charge reste fixe pour l'entreprise. -L'entreprise garde la maîtrise de sa politique commerciale.	-Le risque commercial est à la charge de l'entreprise exportatrice. -Une forte dépendance aux performances de l'agent commissionné. -Le recrutement de cet agent peut être

-C'est un représentant local de l'entreprise qui connaît bien le marché.	extrêmement difficile. -L'appartenance de la clientèle à l'agent commissionnaire.
--	--

Source : élaboré par nos soins.

Ce tableau illustre les avantages et les inconvénients qui peuvent résulter d'un autre mode d'exportation contrôlé qui est connu sous la forme de l'agent commissionné.

Ce représentant de l'entreprise au niveau du marché étranger est payé à la commission et représente donc un frais fixe mais son recrutement est compliqué surtout par rapport aux performances exigées.

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

Ce sont des extensions de l'entreprise nationale sur le marché étranger qui ne disposent pas de personnalité juridique propre à elles et qui doivent tenir leur responsabilité en cas de litige. Leurs missions sont de prospecter les marchés étrangers, prendre des commandes, livrer la marchandise, s'occuper des facturations et du recouvrement.

Néanmoins, La principale différence entre la succursale et le bureau de vente à l'étranger se trouve dans la nature de leurs activités : le bureau ne peut réaliser que des activités simples de prospection tandis que la succursale est considérée comme un établissement stable à qui l'entreprise nationale confie la réalisation des tâches administratives, logistiques et financières.

Tableau N°4 : Les avantages et les inconvénients de la succursale et du bureau de vente à l'étranger

Les avantages	Les inconvénients
-Ce sont des implantations légères. -Les deux formes aident à préserver un bon contrôle du marché et permettent de bénéficier des avantages fiscaux.	-Ces deux formes exigent de gros investissements. -Ce sont des engagements de longues périodes et peuvent causer de gros risques.

Source : élaboré par nos soins.

Le tableau ci-dessus résume les avantages et les inconvénients de la succursale et du bureau de vente à l'étranger qui constituent d'autres modes d'exportation contrôlée.

Ces deux formes représentent des implantations légères permettant de bénéficier des avantages fiscaux tout en assurant un bon contrôle du marché, par contre elles nécessitent de lourds investissements et peuvent générer beaucoup de risques.

d. La filiale à l'étranger

C'est une entreprise de nationalité locale, soumise au droit applicable au niveau du pays d'origine. La filiale est indépendante juridiquement de la société mère mais reste contrôlée et complètement détenue par cette dernière.

Cette structure joue fréquemment le rôle d'importateur-distributeur et gère de façon autonome la gestion courante qui concerne les activités commerciales, administratives, financières et logistiques.

Néanmoins, elle reste soumise à la société mère au niveau stratégique notamment en matière de communication des prix.

Tableau N°5 : Les avantages et les inconvénients de la filiale à l'étranger

Les avantages	Les inconvénients
-Les clients apprécient cette forme présente localement. -Avoir une très bonne connaissance du marché. -Bénéficier des avantages fiscaux.	-Les coûts fixes sont lourds. -C'est un engagement de longue durée. -Cela demande une dépendance aux règles juridiques locales.

Source : élaboré par nos soins.

Ce tableau établit les avantages et les désavantages de la filiale. Ce mode d'exportation contrôlé aide à bien connaître le marché étranger et permet à l'entreprise de bénéficier des avantages fiscaux. Néanmoins, la filiale exige de lourds couts fixes et est obligée de suivre les règles juridiques localement applicables.

2.4.1.2. L'exportation sous-traitée

L'entreprise exportatrice fait appel à des intermédiaires (exportateurs, transporteurs, distributeurs, etc.) qui facilitent sa pénétration dans le marché étranger. Ce type d'exportation limite les risques et réduit les investissements. Toutefois, l'entreprise exportatrice n'aura pas le contrôle total de sa politique commerciale en plus d'un grand manque au niveau des informations tant qualitatives que quantitatives.

Exemples sur l'exportation sous-traitée :

a. L'importateur-distributeur

Il s'agit d'une entreprise commerciale étrangère dont l'activité est d'acheter des produits et les revendre en ajoutant une marge commerciale. C'est à l'importateur de revendre les produits en son nom et de supporter le risque en cas de non-paiement. L'importateur peut par ailleurs se charger que d'une seule zone géographique, c'est le cas des concessionnaires ou des importateurs exclusifs.

Tableau N°6 : Les avantages et les inconvénients de l'importateur-distributeur

Les avantages	Les inconvénients
-C'est à l'importateur de supporter les risques générés. -Gérer des commandes simplifiées. -Il est possible de confier des activités de stockage ou de service après-vente à l'importateur.	-L'entreprise ne peut pas avoir une bonne connaissance de sa clientèle. -L'entreprise est dépendante aux performances des sous-traitants.

Source : élaboré par nos soins.

Dans le tableau ci-dessus nous retrouvons les avantages et les inconvénients du mode d'exportation sous-traitée qui est celui de l'importateur-distributeur.

Comme on peut le voir, ce mode peut intéresser les entreprises voulant exporter en sous-traitant les activités de distribution, de stockage et de SAV. En plus Le risque est transféré à l'importateur. Par contre, ce mode d'exportation engendre une dépendance aux sous-traitants ainsi qu'un manque de connaissance des clients.

b. Les sociétés de commerce international (SCI)

C'est principalement une société d'import-export, son activité consiste à acheter des produits auprès d'autres sociétés pour son propre compte et assurer en son nom la commercialisation sur le marché étranger. Les SCI gèrent tous les aspects en relation avec la commercialisation à l'étranger et fixent leurs propres marges commerciales.

Elles se spécialisent en général par zones géographiques ou par gammes de produits.

Tableau N°7 : Les avantages et les inconvénients des SCI

Les avantages	Les inconvénients
-La SCI permet de pénétrer le marché étranger rapidement grâce à son réseau de contacts professionnels, aux réseaux de distribution locale, aux infrastructures logistiques, à l'expertise des produits et des marchés. -La vente se réalise à partir du territoire domestique ce qui limite le risque commercial (risque de non-paiement). -Elle ne nécessite pas de prendre en charge la prospection, le transport ou les formalités liées aux exportations.	-La marge de l'exportateur est faible en général. -Des conditions de ventes, d'adaptation des emballages ou de fixation des prix sont exigées. -L'entreprise exportatrice peut perdre la maîtrise de la politique commerciale lors d'une exportation des produits exigeant des conditions spécifiques.

Source : élaboré par nos soins.

Ce tableau nous récapitule les avantages et les désavantages d'un autre mode d'exportation sous-traitée connu sous le nom de sociétés de commerce international. Ce mode est intéressant parce qu'il donne un accès rapide au marché étranger, limite le risque de non-paiement et dispense l'exportateur des charges de la prospection, du transport ou des formalités liées aux exportations. Mais elle exige certaines conditions de ventes, d'adaptation des emballages et de fixation des prix et la marge de l'exportateur est faible dans la plus parts des cas.

c. Les sociétés de gestion export (SGE)

C'est une société de services qui vise à assurer indépendamment toutes les fonctions de service d'exportation d'une entreprise et qui sont mentionnées dans un contrat de mandat et qui concernent la prospection des marchés, la politique commerciale, les conditions de vente, la logistique et les opérations administratives. Les sociétés de gestion export opèrent au nom de l'exportateur et leurs activités sont généralement à long terme.

Quant à la rémunération, elle se constitue d'un abonnement mensuel fixé au préalable en plus des commissions sur les ventes. Comme les SCI, les SGE se spécialisent en général par zones géographiques ou par gammes de produits.

Tableau N°8 : Les avantages et les inconvénients des SGE

Les avantages	Les inconvénients
- Grâce à l'expérience de la SGE l'accès au marché étranger est rapide. -Elle permet de limiter les risques. -Elle n'exige pas de lourds investissements.	-La coordination entre l'exportateur et la SGE est nécessaire. -Le risque commercial est complètement à la charge de l'exportateur. -Le résultat dépend de la SGE.

Source : élaboré par nos soins.

Le tableau ci-dessus représente les avantages et les inconvénients du mode d'exportation sous-traitée des SGE. Ce mode est attractif pour l'exportateur car il permet de pénétrer rapidement le marché étranger, ses risques sont réduits et ne demande pas beaucoup d'investissement. Quant aux désavantages de ce mode d'exportation sous-traitée, il exige une coordination entre l'exportateur et la SGE qui est responsable du résultat. Toutefois, c'est à l'exportateur de prendre en charge le risque commercial.

2.4.1.3. L'exportation concertée

Ce moyen d'accès au marché ciblé vise à constituer des partenariats avec d'autres entreprises de même nationalité ou bien de différentes nationalités. L'avantage est de pouvoir partager les risques, les charges, les ressources, les contacts ainsi que le savoir-faire. Néanmoins, de même que l'exportation sous-traitée, l'exportation concertée n'offre pas non plus la maîtrise totale de la politique commerciale. En plus, ce type d'exportation oblige

l'exportateur à travailler avec des étrangers ce qui peut engendrer de fortes chances de créer des problèmes de compréhension liés aux différences linguistiques et culturelles entre les partenaires.

Exemples sur l'exportation concertée :

a. Les joint-ventures ou la filiale commune

Il s'agit d'une filiale formée à l'étranger par l'union de deux entreprises distinctes au minimum où chacune d'elles veille à apporter une valeur ajoutée dont va bénéficier la filiale commune. Cette nouvelle société est indépendante aux sociétés mères.

Toutefois, les joint-ventures s'unissent pour réaliser un projet qui a une durée limitée.

Tableau N°9 : les avantages et les inconvénients des joint-ventures

Les avantages	Les inconvénients
-Ce mode facilite aux joint-ventures l'entrée au marché visé et surtout lorsque cette dernière est difficile au niveau politique ou technique. -Il leur permet de s'informer de la technologie adoptée au niveau de ce marché, de se renseigner à propos du savoir-faire exigé. -D'accéder aux capitaux des entreprises partenaires.	-Les difficultés dues aux différences culturelles. -Les exigences commerciales locales. -Les divergences stratégiques avec les partenaires. -Ce moyen nécessite des investissements importants.

Source : élaboré par nos soins.

Ce tableau donne une présentation des avantages et des inconvénients du mode d'exportation concertée qui est connu sous le nom de joint-venture.

Les joint-ventures accordent un accès facile au marché visé et l'aident à surmonter la complexité de l'aspect politique ou technique mais peuvent rencontrer des difficultés par rapport aux différences culturelles. Ce sont des projets qui ont une durée fixée mais qui nécessitent de gros investissements.

b. La franchise à l'export

Il s'agit d'un système de convention commerciale qui met en relation un franchiseur et un franchisé et par lequel le franchiseur autorise au franchisé l'utilisation de sa marque, de ses méthodes commerciales, de ses technologies et de sa raison sociale. Le franchisé devra en échange verser une redevance annuelle (un paiement régulier) plus un pourcentage sur le chiffre d'affaires réalisé.

Le contrat de franchise exige au franchiseur d'apporter une assistance technique et un savoir-faire commercial à son franchisé tout au long de son exécution.

Tableau N°10 : les avantages et les inconvénients de la franchise

Les avantages	Les inconvénients
-Les produits sont vite diffusés à l'échelle internationale, ce qui va garantir un développement international rapide. -Le franchiseur conserve le contrôle de l'image de sa marque, de la politique commerciale et des conditions de vente. -Grâce aux remontées d'informations de la part du franchisé, le franchiseur obtient une très bonne connaissance du marché.	-Les franchisés sont difficilement sélectionnés. -L'organisation d'un réseau de franchisé peut s'avérer très compliquée. -La perte totale du contrôle pour le franchisé. -La relation franchiseur/franchisé peut facilement conduire au litige si l'une des parties se montre incompétente ou n'agit pas de bonne foi.

Source : élaboré par nos soins.

Ce tableau énumère les avantages et les inconvénients d'un autre mode d'exportation concertée qui est la franchise. L'exportateur opte pour ce mode en vue de diffuser ses produits à l'échelle internationale et développer rapidement tout en préservant le contrôle de l'image de sa marque, de la politique commerciale et des conditions de vente en plus d'avoir une bonne connaissance du marché étranger. En revanche la sélection du franchisé et le maintien d'une bonne relation avec lui peuvent être compliqués.

c. Le portage

C'est une technique qui est généralement adoptée par toute (petite ou moyenne entreprise) PME visant l'exploitation d'un savoir-faire et l'utilisation d'un réseau de distribution

appartenant à une grande entreprise qui est déjà installée au niveau des marchés étrangers ciblés. En contrepartie cette entreprise dite porteuse bénéficie d'une rémunération sous forme de commission sur les ventes.

Tableau N°11 : les avantages et les inconvénients du portage

Les avantages	Les inconvénients
-Bénéficier de l'expérience des grandes entreprises. -Ne nécessite pas beaucoup d'investissements initiaux. -Ne demande pas de gestion de logistique. -Les risques sont légers.	-Ne permet pas de contrôler les ventes. -Absence de relation avec la clientèle. -Risque de ne pas pouvoir exploiter sa marque commerciale.

Source : élaboré par nos soins.

Ce tableau liste les avantages et les désavantages du troisième mode d'exportation concertée qui est le portage. Ce mode intéresse les PME qui n'ont pas d'expérience dans les exportations car il n'exige pas de lourds investissements, réduit les risques et c'est au porteur de gérer la logistique. Par ailleurs, cela empêche l'exportateur de contrôler les ventes et peut lui être difficile d'utiliser la marque commerciale en plus de le priver de créer des contacts avec les clients.

d. Le groupement d'exportateurs

C'est le cas des entreprises qui partagent une partie ou toutes les activités d'exportation, des moyens, des informations ou des services d'exportation. Le secret de ces entreprises pour réussir réside dans la commercialisation des produits non concurrents.

Le groupement d'exportateurs peut avoir différentes fonctions, exemples :

- Collecter des informations et les partager.
- Suggérer des conseils et fournir une assistance à l'export.
- Créer un bureau d'achat : qui représente une structure installée dans un marché étranger chargée d'acheter des marchandises dans ce pays et de les exporter par la suite dans son pays d'origine.

Tableau N°12 : les avantages et les inconvénients du groupement d'exportateurs

Les avantages	Les inconvénients
-Rassembler des moyens, des informations et des activités d'export permet de devenir plus efficace. -Réaliser un retour sur investissement. -La possibilité de déléguer les fonctions administratives et logistiques.	-Il est difficile de trouver des partenaires qui proposent des produits non concurrents. -Le groupement d'exportateurs doit obéir à une réglementation rigide et cela peut le handicaper. -ce mode nécessite une bonne entente et des points de vue convergents.

Source : adapté d'AMELON, (J.L) et CARDEBAT, (G.M) : *Les Nouveaux Défis de l'Internationalisation*, édition De Boeck, Bruxelles, 2010, p.199.

Le tableau ci-dessus expose les points forts et les points faibles du groupement d'exportateurs. Ce mode de l'exportation concertée permet de partager des moyens, des informations et des activités d'export entre les entreprises regroupées tout en les aidant à rentabiliser les investissements. Par contre, trouver des entreprises proposant des produits non concurrents avec qui l'exportateur puisse s'entendre et partager des opinions convergents est difficile en plus de la stricte réglementation pouvant représenter une contrainte pour le groupement d'exportateurs.

2.4.2. Les modes de transport

L'expéditeur a le choix entre divers mode de transport, dont chacun possède ses propres caractéristiques qui le différent des autres modes :

Tableau N°13 : Les modes de transport à l'international

Le mode de transport	Ses caractéristiques
1) Le transport routier	-Ce mode permet de transporter des produits peu volumineux. -Il est rapide sauf dans certains axes d'encombres. -Le cout du transport est établi au cas par cas et peut s'avérer compétitif.

	-Ce mode nécessite d'assurer le renforcement des emballages. -La lettre de voiture (CMR) est le contrat relatif au transport international par route.
2) Le transport ferroviaire	-Ce mode permet le transport des produits volumineux. -C'est un mode de transport rapide sauf au niveau des gares de transit où il peut y avoir des embouteillages. -Le coût est assez intéressant. -La résistance des emballages doit être prise en compte. -La lettre de voiture (SIM) est utilisée pour encadrer le transport international par voie ferroviaire.
3) Le transport aérien	-Ce mode ne transporte pas les produits volumineux. -Ce mode de transport est connu pour sa rapidité. -Le coût peut être très élevé. -Le transport aérien est sécurisé. -Le contrat de transport aérien se nomme la lettre de transport aérien (LTA).
4) Le transport maritime	-Il transporte les produits volumineux. -Le délai de livraison est long. -Il permet d'effectuer un transport intercontinental des marchandises. -Le coût du fret dépend du type de navire. -Le mode maritime exige le renforcement des emballages. -Le contrat de transport s'appelle le connaissement maritime.

Source : élaboré par nos soins.

Ce tableau présente les quatre modes de transports internationaux possibles.

La voie routière présente le mode le moins cher, mais qui ne peut transporter que des petits produits et nécessite à ce que les emballages soient bien résistants.

Le mode de transport ferroviaire quant à lui permet de transporter de lourds produits à un cout concurrentiel, il est rapide et exige d'assurer la résistance des emballages.

Le mode aérien est par ailleurs rapide, sécurisé mais en plus du cout qui peut revenir cher, il ne peut assurer le transport des produits volumineux.

Enfin la voie maritime peut assurer le transport des produits volumineux au niveau intercontinental par contre, la rapidité est réduite et exige que les emballages soient renforcés.

Les contrats de transport doivent indiquer la catégorie de la marchandise transportée, le poids, le volume, le niveau de dangerosité et les instructions de livraison. Ils doivent aussi mentionner les lieux de chargement et de déchargement ainsi que le nom du transporteur et du commissionnaire de transport.

2.4.3. Les formalités exigées à l'exportation

Pour chaque expédition de produits, les dossiers suivants sont exigés :

1) Le contrat de vente international

Le contrat est : « **un accord de volontés, entre des parties capables de s'engager valablement, pour un objet ou un service définis, moyennant une contrepartie et pour une cause licite, de nature à créer entre elles des obligations réciproques.** »¹

Un contrat de vente à l'international est un document utilisé par un exportateur durant son opération et adapté par ce dernier à chaque situation. Des clauses doivent figurer dans ce contrat, comme :

- La description détaillée de la marchandise exportée.
- La monnaie et le lieu et les conditions de paiement.
- La mention du transfert de responsabilité et de risque.
- La précision des cas de forces majeures.

¹ BESSONET, (A) et LAMY, (P) : *CONTRATS D'AFFAIRES INTERNATIONALES- Guide pratique pour négocier et rédiger un accord, pour prévenir et résoudre les litiges*, édition Village Mondial, France, 2005, p.12.

2) Le registre de commerce conforme à l'activité et en cours de validité

C'est un support qui regroupe des informations générales concernant des personnes physiques (nom, prénom, date et lieu de naissance, nationalité) ou morales (date de création, lieu, raison sociale, le capital social) qui exercent des activités commerciales.

3) La facture Commerciale

- Elle doit être établie par l'exportateur et en devise étrangère.
- Elle doit être domiciliée au sein d'une banque.
- Elle doit être visée par le ministère concerné. Par exemple :

- Le ministère de l'industrie et des mines pour les produits miniers.
- Le ministère du tourisme et de l'artisanat concernant les produits artisanaux.
- Le ministère de la pêche et des ressources halieutiques pour ce qui est des produits halieutiques.

4) La facture pro forma

Il s'agit d'un document commercial qui désigne le montant facturé à l'acheteur, et précise les quantités de marchandises, la devise appliquée, les modalités de paiement et de livraison.

5) Le numéro d'identification fiscale (NIF)

C'est une sorte de justification de l'identité fiscale du contribuable qu'il utilise lors des démarches administratives comme l'ouverture du compte bancaire, la domiciliation bancaire, l'investissement et les opérations d'export évidemment.

6) La liste des poids et de colisage

C'est un document établi par l'expéditeur, il sert à vérifier que l'expédition est conforme à la commande. Cela en identifiant les colis et en mentionnant les marques, les numéros, les poids, le nombre de produits ainsi que l'emballage utilisé sur chacun des colis.

7) La note de valeur

Elle est aussi élaborée par l'exportateur, son rôle est de déterminer la valeur de la marchandise sortant d'un pays.

8) Le certificat d'origine

C'est un formulaire que l'exportateur peut se procurer de l'imprimerie nationale et qui doit le remplir puis aviser les services douaniers.

9) Le contrat de transport

Il s'agit du contrat qui régit le transport, et ça diffère selon le mode de transport pour lequel a opté l'exportateur comme nous l'avons mentionné auparavant.

10) Une déclaration en douanes

C'est un document administratif unique (DAU) que tout exportateur doit établir afin de fournir les renseignements sur la marchandise qu'il souhaite expédier et la déclarer auprès des douanes avant et après chaque exportation.

Néanmoins, il est conseillé aux nouveaux exportateurs qui n'ont pas d'expérience dans le domaine de faire appel à un transitaire en vue de s'occuper de ces dossiers à sa place.

2.4.4. Les moyens et les techniques de paiement

Le choix du mode ou de la technique de règlement à utiliser dépend de :

- La qualité de la relation entre le fournisseur et son client.
- Le règlement intérieur des pays du fournisseur et du client.
- La sécurité des deux pays.

2.4.4.1. Les moyens de paiement

Ce sont les nombreux instruments, outils de financement à l'international, permettant à l'exportateur de payer ses fournisseurs internationaux ou de se faire payer. Le choix du moyen utilisé dépend de la sécurité et de la rapidité de son exécution.

❖ Le chèque

Le chèque peut être défini comme étant « **un document par lequel le tireur (l'importateur) donne l'ordre au tiré (banque de l'importateur) de payer une certaine somme au bénéficiaire (l'exportateur).** »¹

Tableau N°14 : Les avantages et les inconvénients du paiement par chèque

Les avantages	Les inconvénients
-C'est un moyen qui simplifie les transactions entre les différents agents économiques.	-L'élaboration du chèque est à l'initiative de l'acheteur, donc il y a un risque de falsification.

¹ MAYER, (V) et ROLIN, (C) : *Techniques du commerce international*, édition Marie-Odile Morin, Paris, 2000, p.90.

-Son utilisation ne nécessite pas de frais bancaires. -Il permet de garder la traçabilité des paiements. - Le chèque permet à son émetteur de gagner du temps que d'utiliser une grande somme d'argent.	-Le cheque peut être annulé à tout moment. -Possibilité de risque de change si le chèque est libellé en monnaie étrangère. -Le délai de traitement peut être long. -La réglementation de certains pays peut refuser l'utilisation du chèque. -le compte du client peut être non approvisionné.
---	--

Source : adapté de <https://www.objectif-import-export.fr/fr/export/fiches-export/moyens-de-paiement-a-l-international>. (Consulté le 22/02/2019 à 16h34).

Ce tableau présente les avantages de l'utilisation du chèque à l'international comme la traçabilité, l'absence des frais bancaires et la facilitation des transactions.

Par ailleurs, il liste les désavantages de ce mode de financement tels que le risque de falsification, le risque de change et l'interdiction de son utilisation dans certains pays car chacun a son propre droit bancaire.

C'est pour toutes ces raisons que les exportateurs évitent ce moyen de paiement et opte pour un autre qui est celui du virement international.

❖ Le virement international

Le virement est « **un ordre donné par un client à sa banque de débiter son compte d'une somme et d'en créditer un autre compte.** »¹

C'est donc un moyen dans lequel un acheteur donne l'ordre à son banquier de verser une certaine somme au crédit du compte du vendeur.

¹ <https://www.lafinancepourtous.com/pratique/banque/moyens-de-paiement/virement-tip-et-prelevement/le-virement/>. (Consulté le 22/02/2019 à 18h48).

Tableau N°15 : Les avantages et les inconvénients du virement international

Les avantages	Les inconvénients
-C'est un moyen de paiement sécurisé et très rapide grâce à la mise en place du système SWIFT (society for worldwide interbank financial telecommunication) qui représente un réseau électronique qui relie plusieurs banques à travers le monde. -Le système SWIFT garantit la traçabilité. -Il est peu coûteux, en plus la mise en place et son utilisation sont simples. -Le risque de change est minime.	-Le paiement est à l'initiative du client. -Ce moyen risque de faire diminuer la prudence sur les dépenses correspondantes. -Les conséquences en cas d'incidents de paiement peuvent s'avérer graves.

Source : adapté de <https://www.lafinancepourtous.com/pratique/banque/moyens-de-paiement/virement-tip-et-prelevement/avantages-et-inconvenients-des-virements-tip-et-prelevements>. (Consulté le 22/02/2019 à 20h27).

Le tableau ci-dessus désigne les nombreux avantages du virement bancaire ainsi que ses inconvénients. C'est le moyen le plus utilisé lors des transactions internationales. Il est simple, fiable, rapide et pas coûteux. Toutefois, il faut rester vigilant durant cette transaction, et notamment au moment de la formulation du code du compte du bénéficiaire afin d'éviter de se tromper.

❖ L'effet de commerce

Appelé aussi lettre de change ou traite, c'est un « **Ordre donné par un créancier à un débiteur, par écrit et via une tierce personne, de payer une somme d'argent, à terme, à un bénéficiaire. L'effet de commerce nécessite trois personnes : le créancier qui émet l'effet, appelé le tireur, le tiré, qui reçoit l'ordre de payer, et qui est donc le débiteur, et enfin le bénéficiaire pour lequel l'effet est rédigé, appelé également le porteur.** »¹

¹<https://www.objectif-import-export.fr/fr/export/fiches-export/moyens-de-paiement-a-l-international>. (Consulté le 22/02/2019 à 21h16).

Il est émis par l'exportateur dans le but de matérialiser une créance avec un montant à payer dans une échéance fixée. Il porte essentiellement sur les transactions commerciales entre les professionnels.

Tableau N°16 : Les avantages et les inconvénients de l'effet de commerce

Les avantages	Les inconvénients
-Ce moyen rassure l'exportateur du règlement de sa créance. -La traite est émise à l'initiative de l'exportateur en non du client. -L'effet de commerce précise le délai de paiement accordé. -La traite permet au bénéficiaire de matérialiser sa créance avant que le paiement ne soit parvenu à sa date d'échéance, et cela en l'escomptant au près d'une banque.	-Le délai de paiement peut être long. -Ce mode ne limite pas l'impayé. -Les frais de timbres et des commissions sont coûteux. -Le tiré peut refuser la traite.

Source : http://www.assistant-juridique.fr/lettre_de_change.jsp. (consulté le 22/02/2019 à 21h38 avec adaptation).

Le tableau ci-dessus éclaire les avantages et les inconvénients de l'effet de commerce.

L'émission de la lettre de change est à l'initiative du vendeur et lui garantit que sa créance soit payée dans un délai bien déterminé. Ce moyen de paiement est donc conseillé lorsque le montant est élevé. Mais il nécessite l'accord de l'acheteur et peut faire intervenir plusieurs établissements financiers ce qui rend le paiement long.

2.4.4.2. Les techniques de paiement

Les techniques de paiement « **concernent les méthodes utilisées pour actionner ou activer le moyen de paiement prévu dans le contrat.** »¹

¹<http://www.comprendrelespaiements.com/instruments-et-techniques-de-paiement-queles-sont-les-differences/>. (Consulté le 23/02/2019 à 19h06).

Elles représentent les procédures de recouvrement qui permettent à l'exportateur d'expédier sa marchandise et vise à sécuriser le paiement. L'acheteur doit quant à lui présenter le moyen de paiement qui lui permettra la mainlevée de la marchandise.

Le choix de la technique de paiement appliqué dans les transactions à l'échelle mondiale dépend de la sécurité qu'elle apporte aux deux parties et du niveau de confiance entre eux.

❖ L'encaissement simple

Le client reçoit une facture accompagnée d'un instrument de paiement, une traite dans la plus part des temps ainsi que tous les documents en rapport avec la marchandise exportée. Il devra payer son fournisseur dans un délai donné et dès la réception de ces documents c'est-à-dire avant que la marchandise soit livrée.

❖ La remise documentaire

C'est une technique de recouvrement dans laquelle l'exportateur fournit à sa banque (appelée banque remettante) les documents commerciaux et de transport exigés avec un mandat de les remettre à l'importateur par le biais d'une banque présentatrice et en contrepartie d'un paiement ou l'acceptation d'une traite, lui donnant ainsi le droit de possession de la marchandise.

❖ Le crédit documentaire

C'est engagement bancaire qui consiste à payer l'exportateur d'un montant précis, dans un délai fixé, et selon des documents conformes aux attentes du client portant sur la bonne expédition des marchandises ou de la bonne réalisation du service.

❖ La lettre de crédit

Appelée aussi ligne de crédit, un engagement de la part de la banque de l'importateur qui va établir alors un document financier afin de garantir le paiement des marchandises achetées en faveur de l'exportateur.

Elle se rapproche un peu de la définition du crédit documentaire, mais contrairement à ce dernier, la ligne de crédit constitue une technique qui vise à protéger le vendeur du risque de non-paiement et non un mécanisme de paiement.

Tableau N°17 : Les avantages et les inconvénients des différentes techniques de paiement

La technique de paiement	Les avantages	Les inconvénients
L'encaissement simple	-C'est une technique rapide. -Elle présente de souples formalités administratives.	-En cas de litige, elle n'apporte pas de sécurité. -L'importateur peut changer les conditions et régler son fournisseur qu'après la réception de sa marchandise et son dédouanement.
La remise documentaire	-Il s'agit d'une simple procédure. -L'importateur ne peut retirer la marchandise seulement après avoir payé la facture. -La une remise documentaire est plus recommandée quand le montant est assez élevé. -Les frais bancaires sont faibles.	-Cette technique ne garantit pas le paiement. -Les documents sont délivrés à l'importateur sans règlement ou sans acceptation d'effet de commerce. -Si le client refuse de se présenter ou de détenir la marchandise ou les documents, cette marchandise restera immobilisée dans le pays du client. -Le risque de marchandage pour faire baisser les prix. -Le risque de non-paiement si les documents ne sont pas conformes à ce qui est convenu dans le contrat commercial.
Le crédit documentaire	-Il est très sûr. -Il répond à des règles uniformes applicables à l'international.	-Le cout bancaire est élevé. -Il est lourd et complexe sur le plan administratif.

	-Le contrôle de conformité est apparent lors de la prestation documentaire.	
La lettre de crédit	-Cette technique constitue de simples formalités sur le plan administratif. -L'envoi des documents se fait rapidement et sans que l'importateur ait à passer par les banques. -Cette technique s'adapte aux différents incoterms. -Le contrat commercial est indépendant.	-C'est une technique peu connue par les professionnels. -Elle ne peut assurer la transaction pour un seul acheteur. -Ce n'est pas une technique universelle. -La nécessité de rédiger les documents dans la même langue que la lettre de crédit.

Source : élaboré par nos soins.

Ce tableau présente l'ensemble des avantages et des désavantages de chaque technique de paiement : L'encaissement simple est rapide et souple. En revanche il n'est recommandé de l'utiliser seulement quand le degré de confiance entre l'importateur et l'exportateur est élevé.

-La remise documentaire quant à elle présente beaucoup d'avantages mais elle reste peu sécurisée pour l'exportateur. En effet son client peut invoquer plusieurs motifs afin de ne pas payer ou de renégocier le contrat en vue de faire baisser les prix. En revanche le crédit documentaire est sécurisé, il garantit le paiement du vendeur et même si les frais bancaires peuvent revenir très chers et les formalités administratives sont lourdes, il reste le plus appliqué, notamment lorsqu'il s'agit d'une opération sensible ou d'un montant important ou même d'une vente vers un pays à fort risque commercial. La raison est qu'à la différence de la remise documentaire le crédit documentaire comporte l'engagement de la banque du vendeur ainsi que celle de l'acheteur. La lettre de crédit par ailleurs est rapide mais constitue des formalités peu contraignantes sur le plan administratif.

Section 03 : La stratégie d'internationalisation

Le développement international de l'entreprise est une décision majeure, d'où la nécessité de mettre en place une stratégie bien adaptée. Cette dernière se fait avec l'intervention de plusieurs déterminants et vise plusieurs objectifs. C'est ce que nous allons voir dans cette section.

3.1. Définition de la stratégie d'internationalisation

- Définition de la stratégie

La stratégie peut être définie comme étant « **l'ensemble des actions spécifiques devant permettre d'atteindre les buts et objectifs en s'inscrivant dans le cadre de missions et de la politique générale de l'entreprise** ». ¹

- Définition de l'internationalisation

L'internationalisation « **consiste pour l'entreprise à se développer en dehors de ses frontières**. » ²

- Définition de la stratégie d'internationalisation

Elle peut se définir comme « **une stratégie de développement de l'entreprise en dehors de la sphère de son marché national. Elle peut s'exprimer par la conquête de marchés à l'exportation, par la présence d'unités de commercialisation ou de production à l'étranger ou encore par des alliances ou des partenariats internationaux**. » ³

La stratégie d'internationalisation est donc un ensemble d'actions établies par l'entreprise dans le but d'être présente à l'extérieur de son territoire national tout en maintenant le centre de ses décisions au niveau de ce dernier.

3.2. Les déterminants des stratégies d'internationalisation

Ils peuvent être classés en deux catégories :

¹ DESREUMAUX, (A) : *Introduction à la gestion*, édition Armand colin, Paris, 1992, p.52.

² <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/internationalisation-307668.htm>. (Consulté le 24/02/2019 à 08h52).

³ DARBELET, (M) et IZARD, (L) : *L'essentiel sur le management*, 5ème édition FOUCHER, Paris, 2006, p.132.

3.2.1. Les déterminants qualitatifs

Ils sont liés à l'environnement des pays visés et représentent des facteurs essentiels qui favorisent l'internationalisation de l'entreprise ou qui au contraire, ils peuvent avoir un impact totalement différent. Ils concernent :

- L'environnement économique : les conjonctures économiques, le taux d'imposition, les infrastructures logistiques, le degré de maîtrise de la technologie, l'innovation, etc.
- L'environnement politique : la stabilité, la transparence, la législation, le droit de la propriété privé, la politique gouvernementale sur les investissements, etc.
- L'environnement social : la qualification de la main d'œuvre, le coût de la main d'œuvre, la nature du climat social, etc.

3.2.2. Les déterminants quantitatifs

Ils sont relatifs aux coûts nécessaires pour l'internationalisation.

Par exemple : une entreprise dans le but d'augmenter sa compétitivité, elle peut externaliser sa production dans un pays où celle-ci lui coûtera moins chère, ou bien au niveau du pays qui lui permet de profiter d'une fiscalité plus avantageuse. Le but est de bénéficier d'un avantage compétitif à l'échelle mondiale.

3.3. Les objectifs de la stratégie d'internationalisation

Les buts qui mènent l'entreprise à mettre en place une stratégie d'internationalisation sont multiples, nous citerons par exemple :

- Perfectionner les connaissances et acquérir des compétences professionnelles ce qui va aider l'entreprise à affronter les contraintes au niveau des pays de destination.
- S'adapter aux changements au niveau du marché extérieur visé relatifs aux progrès techniques, à l'environnement ou au climat des affaires.
- Se préparer aux répercussions de l'internationalisation sur l'entreprise.
- Affecter les risques sur plusieurs zones géographiques.
- Déterminer les besoins financiers nécessaires pour le développement international tout en optimisant les ressources.
- Instaurer une stratégie d'internationalisation permet de planifier un développement à long terme.

3.4. La stratégie à adapter

L'entreprise a le choix de mettre en place soit :

3.4.1. Une stratégie défensive

En optant pour cette stratégie, l'entreprise va s'adapter à l'environnement du marché étranger et suivre sa dynamique.

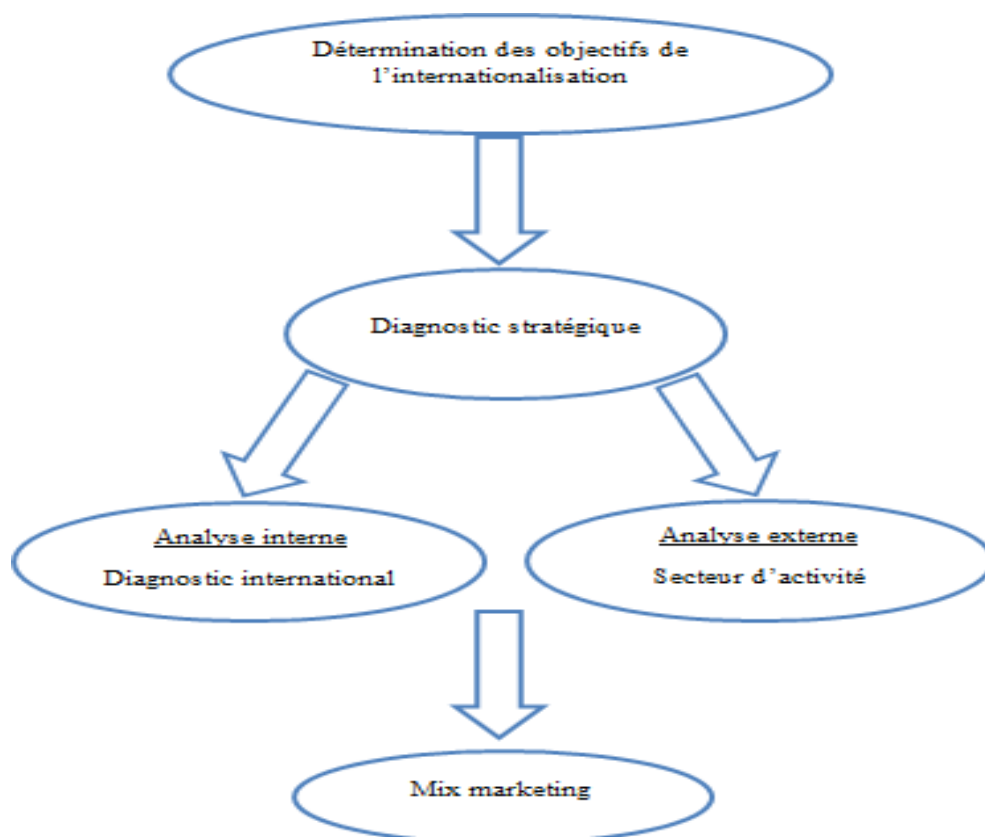
3.4.2. Une stratégie offensive

Dans ce cas, l'entreprise anticipe les évolutions qui peuvent naître dans cet environnement et va donc créer et mener les changements.

3.5. Le processus de la mise en place de la stratégie d'internationalisation

Toute entreprise déterminée à se développer au-delà de ses frontières, quelle que soit sa taille, son secteur d'activité ou son niveau d'internationalisation souhaité, doit suivre une démarche qui va définir son orientation stratégique internationale.

Figure N°5 : Le processus de la mise en œuvre d'une stratégie d'internationalisation



Source : élaboré par nos soins.

Ce schéma illustre les étapes à suivre dans la formulation d'une stratégie d'internationalisation.

- Les objectifs du développement à l'international :

Ils doivent être bien définis et inscrits dans la stratégie d'internationalisation.

- Diagnostic stratégique : il comprend l'analyse interne et l'analyse externe.

- L'analyse interne :

La stratégie d'internationalisation exige une bonne connaissance des pays d'accueil afin que l'entreprise puisse bien mener ce projet et sache si elle est capable d'adapter son ou ses produit (s) aux exigences commerciales (prix psychologique, mode de distribution choisi), aux exigences juridiques (norme d'hygiène et de sécurité, étiquetage...) ainsi qu'aux exigences sociales (habitudes des consommateurs, type de conditionnement exigé...).

Néanmoins, pour développer sa stratégie, l'entreprise doit s'appuyer sur ses moyens financiers, techniques, humains et organisationnels.

- L'analyse externe :

Lors de cette étape, l'entreprise doit bien étudier son marché mais également son environnement en vue de cerner les opportunités et les menaces relatives à son secteur d'activité. Le but est d'élaborer une stratégie internationale adéquate.

- Mettre en place une stratégie marketing internationale :

L'objectif est de réussir à commercialiser les produits sur le marché mondial tout en coordonnant entre les besoins à satisfaire et les différentes activités de l'entreprise. Pour cela, la stratégie du marketing international doit être bien définie.

Cependant, la mise en œuvre de cette stratégie doit être encadrée par les quatre composantes du mix marketing. Ces derniers doivent subir des ajustements pour une meilleure approche du marché étranger.

« Le marketing mix regroupe l'ensemble des décisions et actions marketing prises pour assurer le succès d'un produit, service, marque ou enseigne sur son marché. »¹

Cet ensemble de décisions et d'actions comprend :

¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-mix/>. (Consulté le 02/03/2019 à 19h39).

a) La politique produit

Un produit peut se définir « **par des caractéristiques physiques et un contenu symbolique associé à des services qui concourent à satisfaire l'acheteur ou l'utilisateur.**»¹

C'est la base de toute stratégie marketing que ce soit au niveau du marché domestique ou à l'échelle internationale.

En effet, le produit influence la visée ainsi que la stratégie de l'entreprise comme il affecte les autres variables d'accès commercial qui constituent le marketing mix. Par ailleurs, l'entreprise véhicule à travers lui son image de marque et dépend de lui pour définir sa clientèle et ses concurrents.

Néanmoins, lors de la conception du produit, l'entreprise doit respecter les normes prescrites et doit prendre en considération l'aspect technique, c'est-à-dire la praticité et l'efficacité de ce produit.

La qualité du produit quant à elle tient une place majeure, c'est ce qui permet à l'entreprise de s'internationaliser et d'être rentable.

L'entreprise dans la construction de sa politique produit, doit s'intéresser au packaging qui représente les éléments qui sont vendus avec son produit et qui permettent de le conserver, de le protéger, de le transporter et de le stocker. Celui-ci joue un rôle crucial :

- D'information.
- De repérage.
- De séduction.
- D'identification.

b) La politique prix

La fixation de prix est primordiale car ce dernier a un double rôle :

- Le prix doit assurer à l'entreprise une marge commerciale qui lui permet de couvrir ses besoins et ses dépenses.
- Il influence la perception du client sur la qualité du produit.

¹ PAVEAU, (J) et autres : *Exporter, pratique du commerce international*, 24ème édition
FOUCHER, Malakoff, 2013, p.139.

c) La politique de communication (la promotion)

Elle représente l'ensemble des actions élaborées afin de :

- Faire connaître l'entreprise ou le produit.
- Faire aimer l'entreprise ou le produit.
- Faire agir le consommateur pour le pousser à acheter le produit.

Pour cela, l'entreprise peut choisir soit de recourir aux médias pour faire la promotion de son produit comme elle peut opter pour la communication hors média, à travers des actions caritatives, des expositions, des agences de communication ou le web par exemple. Mais l'entreprise doit prendre en compte l'aspect culturel du pays étranger.

d) La politique de distribution (la place)

Elle désigne le canal par lequel le produit est acheminé en partant des points de fabrication, en passant par l'entrepôt, les points de vente, la livraison, le merchandising et tous les moyens de transport et infrastructures pour arriver au client final se trouvant au niveau du pays visé.

L'entreprise peut opter pour une distribution :

- Directe c'est-à-dire seule.
- Indirecte c'est-à-dire par le biais d'un intermédiaire.

Donc, une entreprise dite gagnante est celle qui satisfait les besoins de sa clientèle en leur offrant des produits de qualité qui sont pratiques, économiques, faciles à atteindre à travers des moyens de communication efficaces.

Mais à l'international, neuf autres composantes doivent figurer lors de la planification du marketing mix. Il s'agit de :

- e) **Le paiement** : les moyens et les techniques par lesquels l'entreprise compte régler ses transactions internationales ou se faire payer.
- f) **Le personnel** : les formations nécessaires pour acquérir les compétences et les qualités requises.
- g) **La planification** : l'entreprise doit programmer des sorties et des visites de ses représentants sur le marché extérieur en vue de mesurer concrètement l'efficacité de sa stratégie.

- h) **La paperasserie** : elle constitue l'ensemble des documents exigés pour l'internationalisation de l'entreprise.
- i) **Les pratiques commerciales** : l'entreprise doit faire attention aux différences culturelles qui peuvent avoir un effet sur les pratiques commerciales dans le pays d'accueil.
- j) **Le partenariat** : le rôle du partenaire est d'aider l'entreprise à créer une forte présence sur le marché.
- k) **Le positionnement** : l'entreprise est dans l'obligation d'estimer et de comprendre comment elle peut être perçue par les clients. Son positionnement doit également être déterminé face aux concurrents au niveau des marchés internationaux.
- l) **Les politiques** : l'entreprise doit se décider sur les politiques actuelles à suivre (politique de production, politique de gestion des ressources humaines, politique marketing) et d'envisager les politiques futures afin d'arriver à gérer sa stratégie, sa structure et ses décisions.
- m) **La protection** : elle désigne la nécessité de prévenir une protection contre les risques pouvant se présenter lorsque l'entreprise se lance à l'internationalisation.

Conclusion du chapitre 01

Ce premier chapitre nous éclaire sur les généralités de l'exportation. Cette étape est vitale pour toute entreprise parce que le marché économique ne cesse de se mondialiser et la concurrence devient de plus en plus coriace. Elle représente cependant un ensemble de décisions stratégiques portant sur le choix du marché et le mode d'approche choisis suite à une profonde analyse des capacités, des forces et des faiblesses de l'entreprise, en plus de cerner les opportunités et les menaces qui peuvent surgir de l'environnement du pays ciblé.

Toutes ces décisions doivent être encrées dans la stratégie d'internationalisation de l'entreprise. Celle-ci doit veiller à son efficacité en mobilisant tous les ressources et moyens exigés tout en considérant le rôle du marketing mix à l'international et l'orienter vers les opportunités du marché étranger. L'objectif général est de réussir dans cette opération en limitant les différents risques possibles.

Chapitre 02 :

Le commerce extérieur en Algérie entre facilitations et barrières

Introduction

A la fin des années 90, l'économie algérienne est passée d'une économie administrée à une économie orientée vers le marché. Cette transformation radicale représente une opportunité aussi bien pour le pays mais également pour l'entreprise exportatrice algérienne. Néanmoins, les exportations en matière d'hydrocarbure ont pris beaucoup d'avance par rapport à celles hors hydrocarbures poussant le gouvernement algérien à mettre en place des réformes en vue d'encourager ces dernières et limiter les importations pour équilibrer la balance commerciale, surtout après le choc pétrolier qu'a connu le pays à la fin des années 80, la crise financière de 2008 et la chute des prix du pétrole en 2015.

Ce chapitre est composé de deux sections, la première section traite les exportations d'hydrocarbures qui représentent plus de 95% de la structure du commerce extérieur. Elle abordera également le poids d'hydrocarbures sur la balance commerciale algérienne et la répartition des échanges internationaux par zones économiques, et également les principaux clients de l'Algérie.

Tandis que la deuxième section s'étalera sur les exportations hors hydrocarbures. Elle définira leur structure, exposera les principaux produits hors hydrocarbures qui sont exportés par l'Algérie. Cette section détaillera aussi les conditions d'accès à l'activité d'exportation hors hydrocarbures tout en éclairant la politique d'aide mise en place par l'Etat algérien dans le but de promouvoir ces exportations. Et en fin, on terminera par un diagnostic sur les entraves à l'export.

Section 01 : Les exportations des hydrocarbures

1.1. Aperçu sur l'évolution de l'économie de l'Algérie

Au lendemain de son indépendance, l'Algérie a suivi une économie planifiée. Au cours de cette période marquée par la nationalisation de tous les secteurs importants (mines, hydrocarbures, assurances), fût établies les sociétés publiques, les installations industrielles et les infrastructures. A partir de la ratification de l'ordonnance 74-11 du 30/01/1974 portant sur la libération du commerce d'exportation, ces dernières ont pris une grande ampleur. En effet, cette ordonnance vise à libérer les activités d'exportation et limiter le monopole des entreprises publiques sur les exportations sauf dans le cas de certains produits. Mais en 1986, le prix du pétrole a chuté révélant, ainsi le dysfonctionnement de l'économie algérienne qui était basée sur le secteur des hydrocarbures. L'Algérie s'est vue contrainte de se diriger vers une économie de marché à partir des années 1990 et a commencé à s'intégrer à l'économie mondiale par la conclusion des certains accords internationaux.

1.1.1. La conclusion des accords internationaux

Ces accords ont poussé les pouvoirs publics à instaurer des réformes économiques, nous citons :

1.1.1.1. L'accord de l'Algérie avec l'union du Maghreb arabe (UMA)

Signé le 17 février 1989 à Marrakech en vue d'établir une zone de libre-échange entre les cinq Etats du Maghreb arabe : l'Algérie, la Libye, le Maroc, la Mauritanie et la Tunisie. Cette union suit un régime tarifaire préférentiel visant à réduire les barrières tarifaires et non tarifaires lors des échanges entre les pays membres.

1.1.1.2. L'Accord bilatéral algéro - jordanien

Cet accord est mis en application depuis le 31 Janvier 1999. Il a pour objectif de permettre aux deux parties de bénéficier d'une exonération totales des taxes douanières et d'un démantèlement des obstacles non tarifaires lors de l'exportation et de l'importation des produits d'origine algérienne ou jordanienne, à l'exception d'une liste marginale de produits tels que les produits laitiers, les céréales, une catégorie de volailles, un nombre précis de fruits et légumes, tabacs, ciments, carburants, tissus spécifiques, quelques métaux et certains produits cosmétiques.

1.1.1.3. Le bénéfice du système généralisé de préférence (SGP)

C'est un programme accordé par les États-Unis depuis 2004 et qui permet de pénétrer le marché américain par le biais des avantages tarifaires préférentiels qui annulent les droits de

douanes et les taxes portant sur les produits algériens de secteurs agricoles, agroalimentaires, industriels et artisanaux. Ces derniers doivent être éligibles à ce système, ils doivent également avoir un taux d'intégration d'au moins 35 % et doivent faire objet de protection des droits de la propriété intellectuelle.

Toutefois, en 2016 l'Algérie n'a exporté que 2 produits sur 3500 produits éligibles à l'accord. Il s'agit des dattes et des gaz rares, ce qui montre que le SGP n'a pas été exploité par les opérateurs économiques algériens.

1.1.1.4. L'accord d'association avec l'union européenne

Entré en vigueur depuis 2005, dans le but de lever tous les obstacles au commerce entre les deux signataires, et qui concernent essentiellement les produits industriels, les produits agricoles en état brut ou transformés ainsi que les produits de la pêche.

Cependant, l'UE représente le principal client de l'Algérie, tandis que cette dernière ne fait pas partie des 20 premiers pays exportateurs de produits alimentaires vers l'UE. Cela est dû à la nature du marché européen qui est connu par la forte concurrence en plus des contraintes non tarifaires et notamment les normes auxquelles il faudrait s'adapter, faisant de l'UE la seule bénéficiaire de cet accord.

1.1.1.5. L'accord de la grande zone arabe de libre échange (GZALE)

Il s'agit d'une convention dont le but est de faciliter et de développer les échanges commerciaux entre les Etats arabes contractants : l'Algérie, l'Arabie saoudite, le Bahreïn, l'Egypte, l'Emirats Arabes Unis, l'Iraq, la Jordanie, le Koweït, le Liban, la Libye, le Maroc, la Mauritanie, l'Oman, la Palestine, le Qatar, le Soudan, la Syrie, la Tunisie ainsi que le Yémen. Cet accord est signé le 27 Février 1981 à Tunis et est appliqué dès le 01 Janvier 2009.

Cependant, ce régime tarifaire préférentiel permet aux produits originaires des Etats arabes, non exclus de la GZALE, de bénéficier d'une franchise des droits de douanes.

1.1.1.6. L'accord préférentiel algéro - tunisien

Signé à Tunis le 04 décembre 2008 et entré en vigueur le 01 Mars 2014. Cet accord vise à favoriser et à promouvoir le développement économique et commercial entre ces deux pays à travers des exemptions douanières à l'importation et à l'exportation de certains produits industriels, agricoles et agroalimentaires.

1.1.1.7. L'accord commercial préférentiel, envisagé entre l'Algérie et la (CEDEAO)

L'Algérie prévoit de conclure un accord commercial préférentiel avec la Communauté économique des Etats de l'Afrique de l'Ouest (CEDEAO) avant 2020. Cet accord lui

permettra d'exporter ses produits au niveau de cette zone qui représente un marché juteux comptant près de 300 millions de consommateurs. Pour cela, l'Algérie a déjà participé à 29 salons en Afrique pendant la période 2018/2019. Comme elle compte de s'appuyer sur les secteurs de l'industrie électronique et de l'électroménager, de l'agroalimentaire, en plus des secteurs de produits pétrochimiques et pétroliers.

1.1.2. La libéralisation du commerce extérieur

A travers :

1.1.2.1. L'abolition du monopole de l'État sur le commerce extérieur

La démonopolisation de l'État en matière des échanges internationaux s'est déroulée en deux étapes :

1) L'étape restrictive

L'État avait autorisé pour la première fois aux opérateurs commerciaux d'importer des marchandises pour les revendre en état, suite à l'article 41 de la loi de finances complémentaires parue le 11 Aout 1990. Néanmoins, cette première étape à l'ouverture de l'économie algérienne vers le monde est dite restrictive car elle portait seulement sur une courte liste de marchandises, comme elle ne concernait que les concessionnaires et les grossistes. En plus cette activité n'était pas soumise à l'administration du commerce mais à un agrément antérieur de la banque d'Algérie. Ce dernier est subordonné par un engagement à l'investissement dans la production de biens ou de services.

- Le grossiste : « **est un commerçant dont l'activité se situe en général entre celle du producteur et celle du détaillant. Il achète des marchandises en grande quantité au premier pour les revendre en plus petite quantité au second.** »¹

- Le concessionnaire : « **est un représentant commercial qui a obtenu le droit de vente exclusive d'une marque dans une région donnée.** »²

2) L'étape de liberté totale

Instaurée par le décret exécutif du 13 Février 1991 qui porte sur les conditions nécessaires pour pouvoir intervenir dans le commerce extérieur.

¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/grossiste/>. (Consulté le 10/03/2019 à 19h18).

² <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/concessionnaire/>. (Consulté le 10/03/2019 à 19h27).

Bien que ce décret offrait une liberté totale, il exigeait une condition essentielle, il s'agissait de l'immatriculation au registre de commerce autant que grossiste, peu importe le statut de l'opérateur ou la marchandise qu'il va importer.

Par ailleurs, tout produit de large consommation était obligé d'adhérer à un cahier de charges de l'administration du commerce et ce, avant son importation.

Cependant, l'État intervenait en qualité de régulatrice, elle devait donc suivre le marché et assurer la disponibilité des produits.

1.1.2.2. La suppression des barrières non tarifaires

Les barrières non tarifaires représentent les mesures érigées par un pays afin de protéger son économie de la concurrence extérieure et de garantir la qualité des produits importés qui se trouvent sur son marché.

Par exemple :

- Les normes techniques : les fonctions, les méthodes et les moyens de réalisation
- Les normes sanitaires : hygiène et sécurité.
- Les textes législatifs : tous les écrits émis vue de favoriser les entreprises nationales.
- Les limitations quantitatives : les quotas ou les contingentements.

1.1.2.3. La réduction des tarifs douaniers

Les droits de douanes désignent les impôts prélevés sur les produits importés. Ils consistent l'un des principaux instruments du protectionnisme car en ajoutant une taxe à la valeur du produit étranger, son prix augmentera surtout par rapport aux produits locaux.

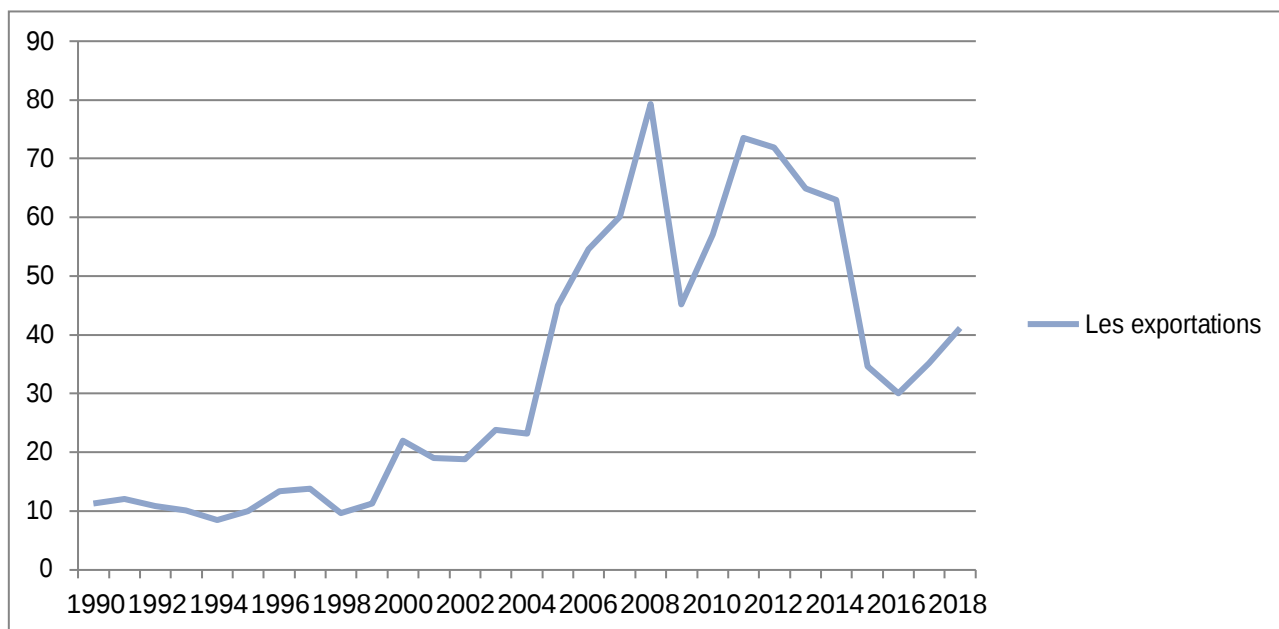
Donc en éliminant toutes les barrières non tarifaires, en diminuant les droits douaniers d'un côté, et en mettant en œuvre l'ensemble des accords intergouvernementaux d'un autre côté, l'Algérie a permis aux produits des autres nations d'accéder librement au marché algérien, comme elle a pu pousser ses exportations et être présente sur les marchés étrangers. Ainsi, elle a réussi à promouvoir son commerce extérieur.

1.2. Evolution des exportations en l'Algérie

La structure des exportations en Algérie est constituée des exportations d'hydrocarbures ainsi que des exportations hors hydrocarbures.

1.2.1. L'évolution des exportations globales en Algérie

Figure N°1 : L'évolution des exportations en Algérie de 1990 à 2018 (Unité : millions d'USD)



Source : élaboré par nos soins depuis les données du CNIS (Centre national de l'informatique et des statistiques des Douanes).

Le graphe ci-dessus nous permet de suivre l'évolution des exportations de l'Algérie en allant de 1990 à 2018 tout en indiquant que ces dernières sont liées au prix du pétrole.

- En 1990 :

Durant cette période, les exportations algériennes ont connu une grande évolution surtout en comparant avec les années précédentes. Cette expansion a eu lieu grâce aux encouragements et aux mesures mis en place par les autorités algériennes afin de développer le commerce extérieur et de stimuler les échanges internationaux.

- De 1991 à 1994 :

Dès 1991, la valeur des exportations a commencé à se décroître jusqu'à atteindre les 8,4 MDS USD en 1994. Cette récession s'explique par la mauvaise impasse qu'a vécue l'Algérie durant cette époque due à la crise sociale.

- De 1995 à 1998 :

Au début de l'année 1995, les exportations ont de nouveau augmenté, mais en des 1998 elles ont eu une diminution de près de 5 MDS USD.

- De 1999 à 2008 :

A partir de 1999, l'Algérie a commencé à enregistrer une variation positive malgré la légère baisse de 2002 où les exportations étaient de 18,8 MDS USD.

Elles ont ensuite poursuivi leur progression jusqu'en 2008 quand elles ont atteint les 79,2MDS USD suite à la conclusion de la plus part des accords préférentiels.

- En 2009 :

Pendant cette année, les exportations ont vu un sérieux déclin et sont arrivées à 45,19 MDS USD. Cela s'explique par la crise financière mondiale.

- De 2010 à 2011 :

En 2010 les exportations algériennes ont repris à hauteur de 73,4UMSD. Cela peut se traduire par l'évolution des exportations des produits dérivés du pétrole ainsi que par la croissance économique survenue après la crise.

- De 2012 à 2016 :

Cette durée est marquée par le recul des exportations en matière d'hydrocarbures pour enregistrer un montant de 30,02MDS USD en 2016.

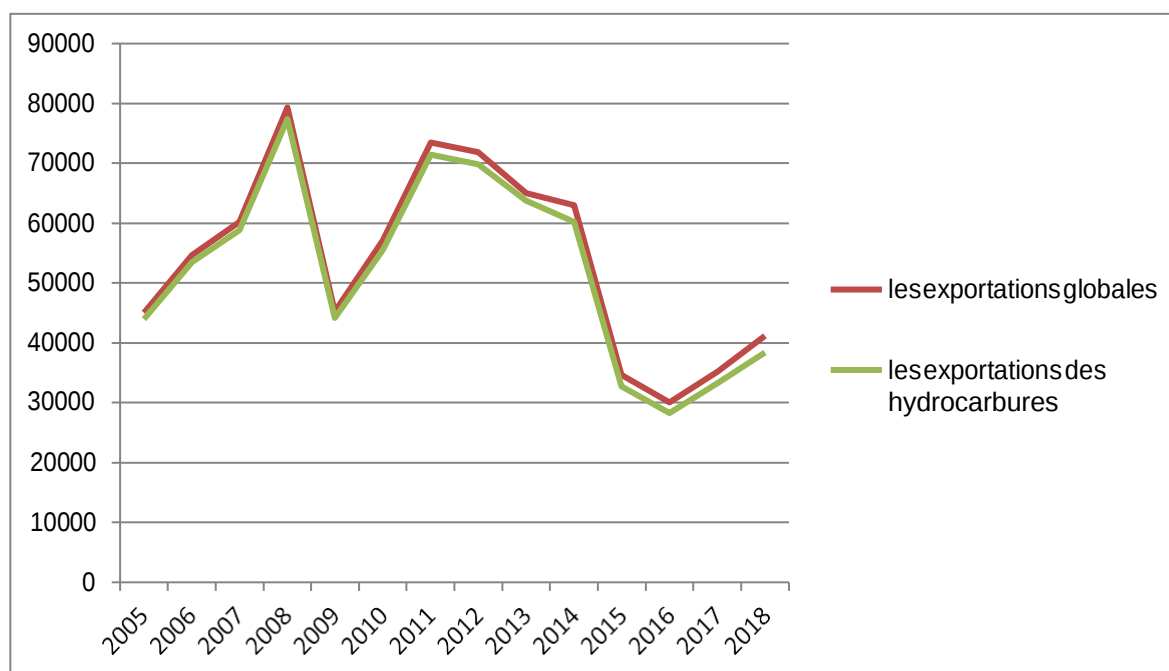
- De 2017 à 2018 :

Depuis 2017 les exportations algériennes se sont accrues jusqu'à 41,16 MDS USD en 2018 suite aux efforts consentis pour inciter les exportations des produits algériens et notamment les produits agricoles.

1.2.2. L'évolution des exportations des hydrocarbures par rapport aux exportations globales en Algérie

Les exportations en matière d'hydrocarbures (liquides tels que le pétrole brut ou gazeux tels que le gaz naturel) représentent la partie majeure du total des exportations.

Figure N°2 : L'évolution des exportations des hydrocarbures par rapport aux exportations globales en Algérie entre 2005 et 2018 (Unité : millions d'USD).



Source : réalisé par nos soins d'après les données du CNIS

C'est ce qui est constaté à travers le graphique ci-dessus. En effet les deux droites se rapprochent tellement qu'on dirait qu'elles forment une seule courbe surtout pour certaines années (2005, 2008, 2009, 2010 et 2013).

Néanmoins, vers les années 2011, 2012 et à partir de 2016, les deux courbes se sont légèrement éloignées mais ont gardé le même rythme.

Il faut noter que les exportations des hydrocarbures ont représenté en moyennes 97% du volume global des exportations de 2006 à 2016. Quant à l'année 2017, elles étaient de 77,87%.

C'est le fait d'une régression qu'ont connue les exportations des hydrocarbures durant cette année. Alors qu'en 2018, elles ont constitué 93,13% des exportations algériennes et cela malgré toutes les réformes employées pour promouvoir les ventes en dehors des hydrocarbures à l'étranger.

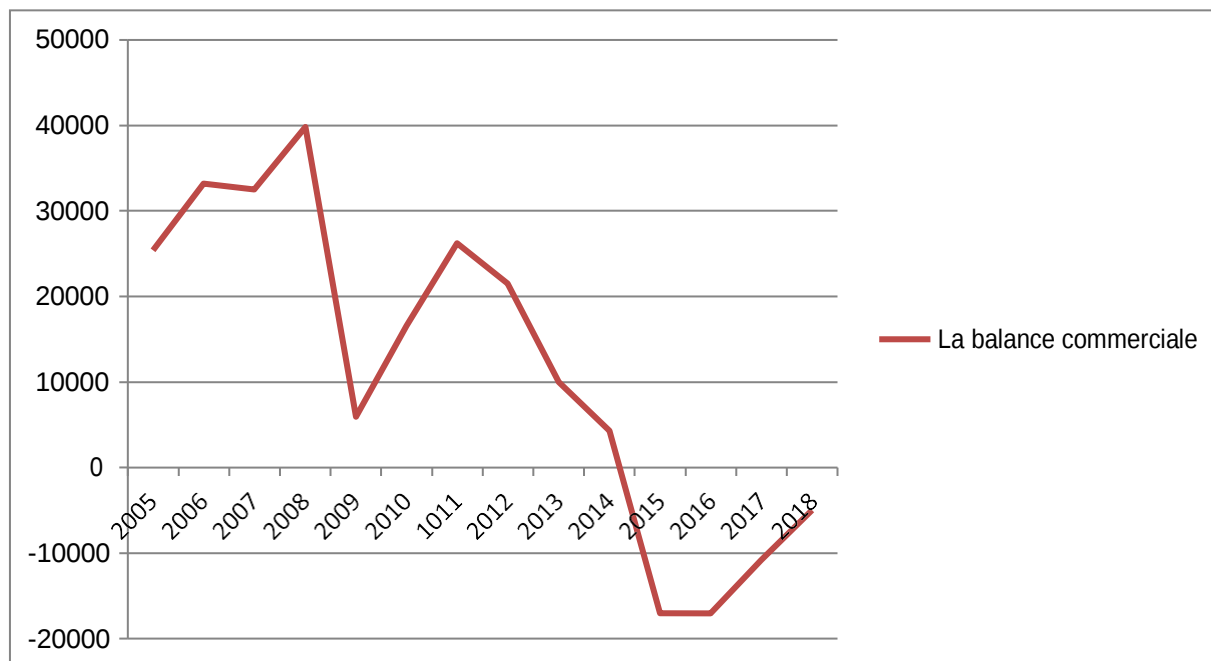
Le Ministère de l'énergie a par ailleurs mentionné que les volumes des exportations du pétrole brut ont baissé de 8,9% en 2018. Par contre les ventes du gaz naturel se sont accrues de 1,2% en cette même année.

Quant au bénéfice énergétique, il a augmenté de 16% en 2018 grâce à la reprise du cours des hydrocarbures sur les marchés internationaux.

1.3. La balance commerciale

La balance commerciale est un outil ayant pour objectif de mesurer la performance d'un Etat lors des échanges commerciaux internationaux. C'est la valeur des biens exportés diminuée par la valeur des biens importés dans un pays donné et sur une période précise.

Figure N°3 : La balance commerciale de l'Algérie pour la période 2005-2018 (Unité : millions d'USD).



Source : réalisé par nos soins depuis des données du CNIS.

Ce graphe nous illustre la variation de la balance commerciale de 2005 à 2018.

○ [2005-2008] :

Pendant cette époque, la balance commerciale de l'Algérie était excédentaire et suivait une variation positive jusqu'à 2008 où le solde a atteint les 39 818 millions d'USD. Ce résultat est obtenu grâce aux revenus des exportations des hydrocarbures et d'autant plus que les prix du pétrole étaient élevés à cette époque.

Néanmoins, cette situation ne signifie pas que l'économie est en bonne santé puisque la croissance économique du pays dépendait d'un seul secteur.

- [2009] :

Au cours de cette année la balance commerciale a diminué jusqu'à atteindre les 5900 millions d'USD. Mais malgré cette importante récession liée à la crise financière internationale suivie par la sévère chute des prix de pétrole, les exportations des hydrocarbures continuaient à couvrir les importations du pays.

- [2010-2011] :

La balance commerciale a commencé à augmenter en 2010 pour arriver en 2011 à 26242 millions d'USD.

- [2012-2018] :

A partir de 2012 la balance commerciale a commencé à reculer et était enregistrée à 4306 millions d'USD en 2014.

A ce moment le montant des importations était très important et les prix des hydrocarbures avaient diminué.

Dès 2015, la balance commerciale est devenue déficitaire avec (-17034) millions d'USD malgré les actions installées par les autorités algériennes pour réduire l'importation de certains produits (automobiles et médicaments) en vue de diminuer la facture des importations. La balance commerciale du pays subissait donc les conséquences de la chute des prix du pétrole où le baril est passé de 79,5€ en début 2014 à 50€ pour la même période de 2015.

Ainsi, elle a continué à enregistrer des soldes négatifs jusqu'à 2018 où il était de (-5029) millions d'USD après avoir été de (-10868) millions d'USD en 2017.

Cependant, cette diminution du déficit commercial peut s'expliquer par la baisse des importations et l'accroissement des prix des hydrocarbures lors de cette durée.

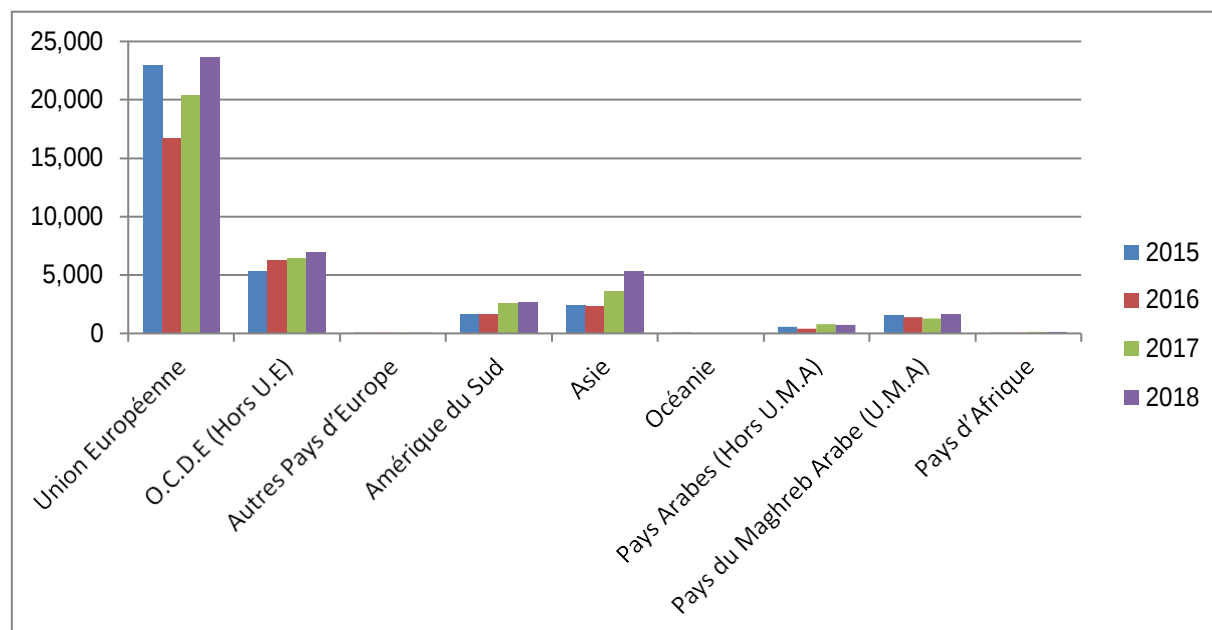
Ce graphe nous montre que la balance commerciale de l'Algérie est tributaire du revenu généré par la vente du pétrole et du gaz. Comme il nous éclaire que la position des échanges internationaux effectués par l'Algérie dépend fortement des prix des hydrocarbures appliqués à l'échelle mondiale et nous confirme la nécessité de diversifier les sources du revenu et de pousser les exportations des autres secteurs d'activité.

1.4. La répartition des échanges internationaux de l'Algérie

1.4.1. La répartition des exportations par régions économiques entre 2015 et 2018

Le graphe ci-dessous indique comment sont réparties les exportations de l'Algérie.

Figure N°4 : La répartition des exportations effectuées par l'Algérie entre 2015 et 2018 selon les régions économiques (Unité : millions d'USD)



Source : élaboré par nos soins depuis www.douane.gov.dz. (Consulté le 15/03/2019 à 14h55).

D'après cette figure, nous constatons que l'essentiel des exportations pour les années 2015, 2016, 2017 et 2018 est basé sur les pays de l'union européenne. En effet, bien que le montant varie d'une année à l'autre il reste le plus important, il a cependant constitué plus de 23000 millions d'USD en 2018. Viennent ensuite les membres de l'OCDE avec une valeur réalisée de presque de 7000millions d'USD en cette même année, l'Asie arrive juste après avec 5 351 millions d'USD, l'Amérique du sud quant à elle prend la 3ème place avec un total de 2 660 millions d'USD, et en fin les pays du Maghreb arabe avec une valeur inférieur à 2000millions d'USD. Par ailleurs, les exportations de l'Algérie vers le reste des zones économiques sont marginales et n'atteignent même pas les 1000millions d'USD ou sont quasi inexistantes comme le cas de l'Océanie à qui l'Algérie n'a plus rien exporté depuis 2015.

1.4.2. Les principaux clients de l'Algérie

Comme nous l'illustre la figure ci-dessous, l'Italie représente le principal client de l'Algérie avec une valeur de 6127 millions de dollar réalisée au cours de l'année 2018, soit une augmentation de 8,69% par rapport à l'année précédente.

Le 2^{ém} plus important client est l'Espagne avec 5 002 millions de dollar et une augmentation de 21,73%, suivi par la France avec 4631 millions de dollar ainsi qu'une évolution de 4,37 %. Les USA quant à elles viennent à la 4^{ème} place avec 3 857 millions de dollar avec une hausse de 11,06% comparant à l'année 2017.

Quant à la Grande Bretagne, elle occupe la 5^{ème} place avec 2 771 millions de dollar avec une augmentation de 72,33%.

Figure N°5 : La liste des principaux clients de l'Algérie de 2018

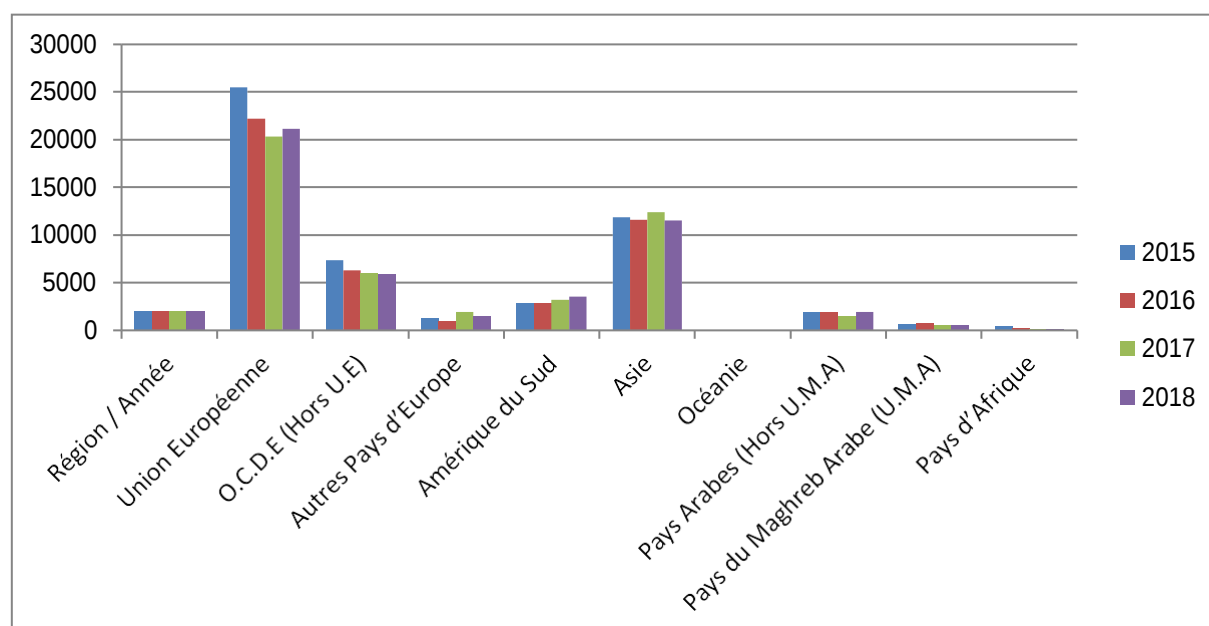


Source : élaboré par nos soins de puis les données du CNIS.

1.4.3. La répartition des importations par régions économiques entre 2015 et 2018

Cette figure nous indique que la grande partie des importations de l'Algérie des années 2015, 2016, 2017 et 2018 est réalisée avec les pays de l'union européenne avec un montant de 21099 millions d'USD en 2018. Vient ensuite l'Asie avec une valeur de 11557 millions d'USD en cette même année, poursuivie par les membres des OCDE avec 5 837 millions d'USD, et par l'Amérique du sud à la 4^{ème} place avec 3 546 millions d'USD. Les pays arabes en dehors de l'UMA quant à elles occupent la 5^{ème} place avec moins de 1904 millions d'USD. En fin les autres pays européens arrivent avec 1542 millions d'USD. Cependant, les importations du reste des régions économiques restent faibles et n'atteignent même pas les 1000 millions d'USD.

Figure N°6 : La répartition des importations de l'Algérie entre 2015 et 2018 selon les régions économiques (Unité : millions d'USD).



Source : élaboré par nos soins depuis les données de www.douane.gov.dz. (Consulté le 16/03/2019 à 18h54).

1.4.4. Les partenaires de l'Algérie

- **L'union européenne (UE)**

A travers les 3 figures précédentes, nous concluons que le partenaire majeur de l'Algérie est l'UE. Elle représente le principal fournisseur ainsi que le principal client en même temps.

En effet, les 3 premiers clients de l'Algérie qui sont l'Italie, la France et l'Espagne, se trouvent en cette zone économique et représentent respectivement 14,88 %, 12,15%, 11,25% des ventes de l'Algérie à l'étranger au cours de 2018.

Quant aux principaux fournisseurs, la France détient le premier rang des pays de l'union européenne avec une part de 10,35% des importations de l'Algérie durant l'année 2018, suivie par l'Italie avec 7,91 % et par l'Espagne avec 7,65%.

- **L'Asie**

L'Asie représente le second partenaire principal de l'Algérie. En 2018, les échanges commerciaux entre l'Algérie et l'Asie ont représenté 25,02% des achats faits par l'Algérie depuis l'étranger et qui ont connu une baisse de 6,56% en comparant avec l'année d'avant. Comme ils constituent 16,88% de ses ventes mondiales avec une hausse de 48,85%.

D'un autre côté, en 2018 la Chine a été élue le principal fournisseur de l'Algérie avec un taux de 16,99% contre 3,18% des importations totales de l'Algérie. De l'autre côté, l'Inde a constitué 2,81% des importations de l'Algérie et 3,94% de ses exportations.

- **Les pays de l'OCDE (hors UE)**

Le 3ème partenaire de l'Algérie avec un taux de 9,95% du total des exportations de l'Algérie, et de 21,64% de ses importations globales.

Toutefois, l'essentiel des échanges commerciaux effectués entre l'Algérie et les membres de l'OCDE en 2018 est constitué avec les USA avec un taux de 9,37% à l'exportation de 3,52% à l'importation. Mais également avec la Turquie avec une part de 5,63% à l'exportation et 5% à l'importation pour la même année.

- **Les pays du Maghreb arabe (U.M.A)**

Ces pays ne représentent pas un partenaire essentiel pour l'Algérie vu le faible taux des échanges entre ces deux parties : 1,18% des importations et 4,05% des exportations de 2018.

- **Les autres régions du monde**

Les échanges commerciaux réalisés entre l'Algérie et les autres régions représentent une minorité. Les importations de l'Algérie envers les autres pays d'Europe (en dehors de l'UE et de l'OCDE) affichent une baisse de -19,27% en 2018. Quant aux exportations sont presque nulles. Par ailleurs, les pays arabes (hors UMA) ne connaissent pas non plus un nombre important d'échanges. La part d'importations de l'Algérie vers ces dernières en 2018 était de 4,12% tandis que celle des exportations était de 1,73%. Soit une régression de -10,89% par rapport à 2017.

Section 02 : les exportations hors hydrocarbures

Depuis bien longtemps, l'économie nationale se base principalement sur le pétrole et le gaz. Ils représentent la source du revenu du pays et font de lui un pays mono-exportateur. Ainsi, ils permettent de financer ses différents projets et de minimiser ses dettes extérieures. Mais ces dernières décennies ont connu une forte chute des prix de pétrole, l'Etat algérien s'est alors vu contraint de diversifier ses exportations et de réduire les exportations en matière d'hydrocarbures en plus d'ériger des barrières aux importations.

2.1. Les conditions d'accès à l'activité d'exportation

En Algérie, pratiquer l'activité d'exportation exige que l'exportateur et sa marchandise répondent à certaines conditions :

2.1.1. Les conditions relatives à la qualité de l'exportateur

Peut réaliser des opérations d'exportation, chaque :

- Producteur, fabricant, prestataire de service et commerçant, régulièrement inscrit au registre de commerce.
- Artisan, agriculteur ou appartenant à une coopérative agricole, détenteur d'un document tenant lieu d'un registre de commerce.

2.1.2. Les conditions relatives à la nature de la marchandise

Toute marchandise peut être exportée, sauf :

- Les livres, films, musiques, dessins et tout ce qui peut porter atteinte aux bonnes mœurs.
- Tout objet qui représente un intérêt national soit aux plans de l'histoire ou de l'art ou encore de l'archéologie.
- Tout ce qui est suspendu à l'exportation comme : les peaux brutes, le corail que ce soit à l'état brut ou semi-fini, les substances pouvant appauvrir la couche d'ozone, les déchets de métaux ferreux et non ferreux ainsi que les animaux et les plantes appartenant à des espèces protégées.
- Toutes les marchandises contrefaites et les marchandises qui sont interdites par une disposition législative ou réglementaire.

2.2. L'évolution des exportations hors hydrocarbures

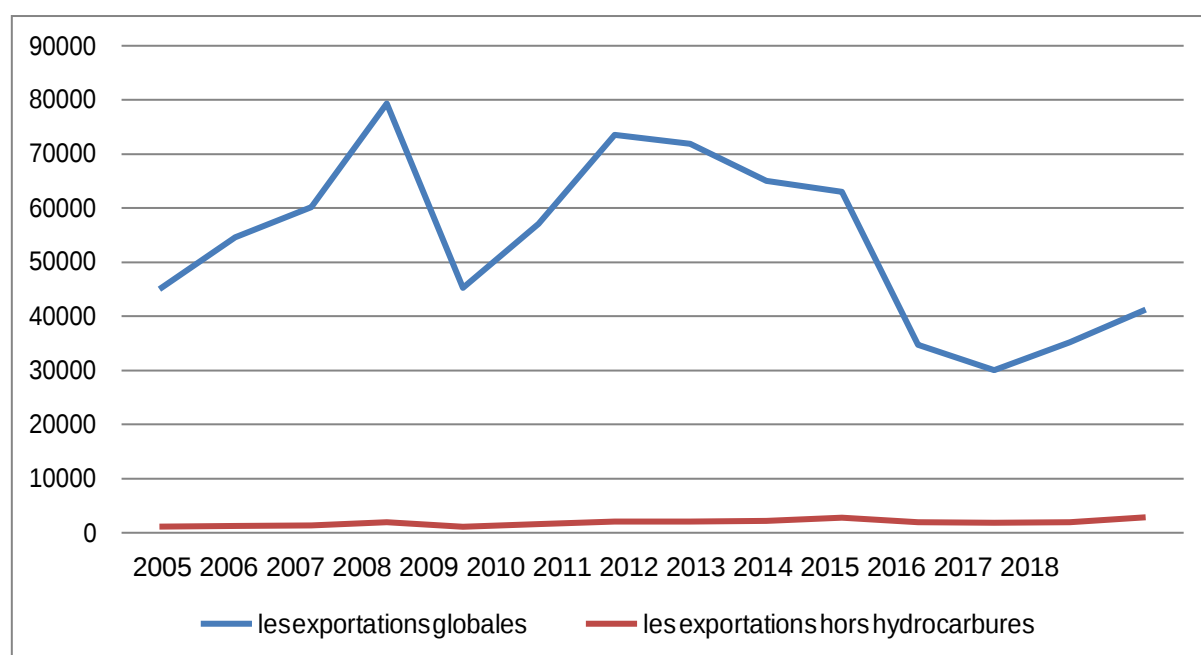
Dès 1980, la promotion des exportations en dehors des hydrocarbures a été lancée par l'Etat algérien qui a considéré cette étape comme obligatoire et qui devrait être mise en vigueur afin de préparer l'après pétrole.

En 1986, et suite à la chute brutale des prix de pétrole, le gouvernement algérien a reconnu l'ampleur du danger d'une politique basée uniquement sur des ressources énergétiques non renouvelables.

Ce n'est qu'en 1996, que l'instauration des dispositifs et des mesures nécessaires pour encourager les exportations hors hydrocarbures (HH) fût initiée. Mais, le niveau de ces dernières était très faible par rapport au volume total des exportations de l'Algérie et cela même au plus bas des cours pétroliers, où elles évoluaient mais lentement et ne représentaient qu'un très faible pourcentage qui n'atteignaient même pas les 3% du volume global. Quant à leurs recettes, elles ne dépassaient pas les 1099 millions d'USD (le cas en 2005). Elles ont ainsi continué à suivre ce rythme au fil des années. C'est ce qui nous montre le graphe en dessous.

Les exportations du pétrole et du gaz ont gardé leur place et ont continué à représenter le pilier de l'économie algérienne.

Figure N°7 : L'évolution des exportations hors hydrocarbures par rapport aux exportations globales en Algérie de 2005 à 2018.



Source : élaboré par nos soins depuis les données du CNIS.

Ce graphe nous confirme que les exportations des hydrocarbures sont marginales en comparant avec exportations globales de l'Algérie. En effet, de 2005 à 2018 leurs recettes ont augmenté mais ne sont jamais parvenu à dépasser les 2830 millions D'USD soit 6.87% du

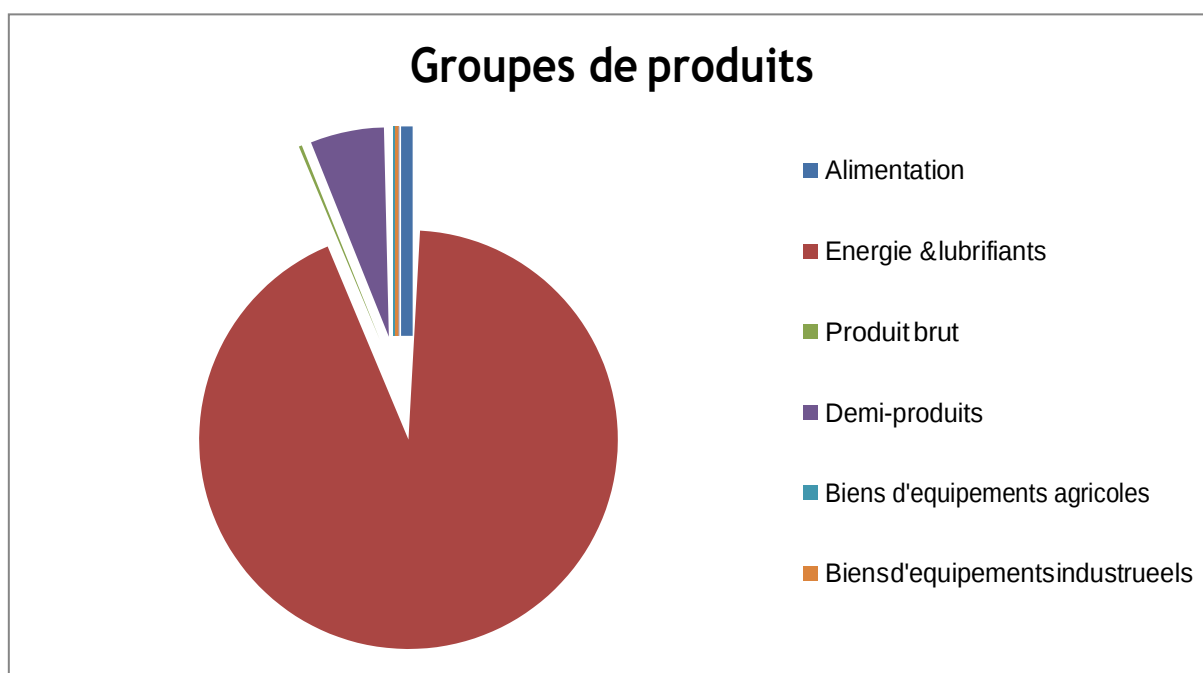
montant des exportations globales de l'année 2018, ce qui signifie une hausse de 46,63% par rapport à 2017. C'était le sommet auquel l'Algérie est arrivé à réaliser et cela en mettant en place de nombreuses réformes en vue de booster les exportations des HH.

2.3. La structure des exportations hors hydrocarbures

2.3.1. La répartition des exportations de l'Algérie par groupes de produits :

D'après la figure ci-dessous, nous pouvons voir que les exportations algériennes se constituent essentiellement d'énergie et de lubrifiants (environ 92,7% durant les huit premiers mois de 2018). Viennent ensuite les demi-produits avec 5,7% pour la même période. Quant aux restes de groupes de produits, ils sont extrêmement faibles et n'ont pas dépassé les 0.88% (le cas des produits d'alimentation) pendant ces huit mois.

Figure N°8 : La répartition des exportations par groupes de produit pour les huit premiers mois de 2018.

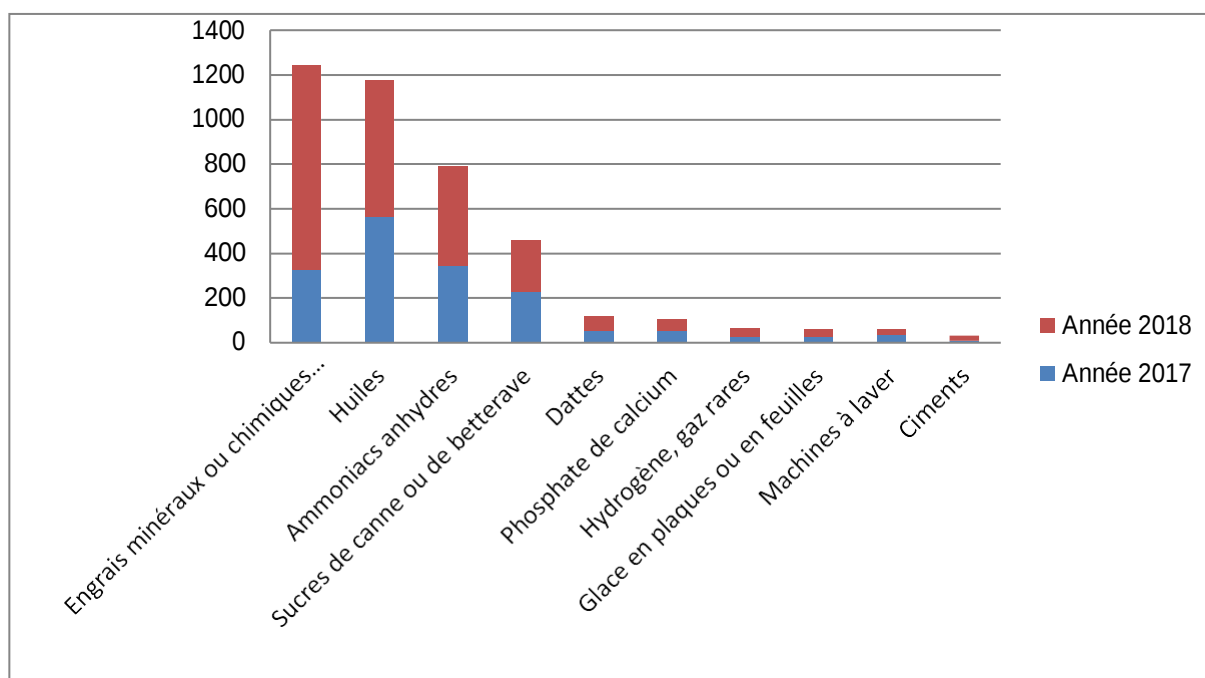


Source : réalisé par nos soins depuis les données du CNIS.

2.3.2. La répartition des principaux produits hors hydrocarbures exportés

Les exportations hors hydrocarbures sont réparties en neuf groupes de produits, comme l'indique l'histogramme ci-dessus.

Figure N°9 : Les principaux produits hors hydrocarbures exportés entre 2017 et 2018
(Unité : en millions d'USD)



Source : réalisé par nos soins depuis les données du CNIS.

En 2018 les engrais minéraux ou chimique azotes ont prédominé avec une valeur de 917,47millions d'USD alors qu'ils étaient à 327,04millions d'USD en 2017. Soit une évolution de 180,5%.

Les huiles et les autres produits provenant de la distillation des goudrons étaient à la deuxième place durant 2017 et 2018 avec respectivement 561,24 et 613,63millions d'USD. Ils ont donc augmenté de 9,33%.

Arrivent ensuite les ammoniacs anhydres qui ont eu une hausse de 30,65%. Ils sont passés de 341,95millions d'USD à 446,75millions d'USD entre 2017 et 2018.

Quant aux sucres, ils se sont accrus en passant de 225,46 à 233,03millions d'USD pour atteindre la quatrième place des exportations HH lors de cette période.

La valeur des autres produits comme les dattes, l'hydrogène, les gaz rares, les glaces et les divers types de ciments en plaques ou en feuilles exportés durant ces deux dernières années

ont légèrement augmenté mais ne représentent que des proportions marginales par rapport au montant total des exportations HH (entre 25% 64%).

Tandis que les exportations du phosphate de calcium et des machines à laver ont diminué respectivement de 7,58% et de 19,72% au cours de ces deux années.

2.4. La politique d'aide aux exportations hors hydrocarbure

Dans le but de libérer et d'encourager les exportations HH, les autorités algériennes ont instauré une politique de soutien par laquelle elles ont affirmé leur engagement d'aider les entreprises exportatrices.

Cette politique se traduit par des mesures de facilitation et d'assouplissement des procédures d'exportations. Cela à travers :

2.4.1. Les mesures institutionnelles

L'Etat algérien a mis en place des organismes afin d'accompagner les entreprises désirant se lancer dans les exportations.

2.4.1.1. La société algérienne des foires et expositions (SAFEX)

Le 08/06/1964 fût la création du FIA (Office de la foire Internationale d'Alger). Il avait pour mission de gérer ainsi que d'entreprendre la foire internationale d'Alger.

L'ONAFEX est fondé En 29/12/1971, sa principale activité était de se charger du palais des expositions des Pins Maritimes et de gérer le FIA en plus de s'organiser les participations de l'Algérie aux foires étrangères. C'était donc l'origine de la SAFEX.

Ce n'est qu'en 1989 qu'il est passé à l'autonomie, il était ainsi connu sous le nom d'EPE ONAFEX.

Vers la fin de l'année 1990 l'EPE SAFEX spa a remplacé l'EPE ONAFEX. Elle avait pour objet de d'organiser les foires et les salons au niveau national, régional et international.

Elle devait aussi contribuer à l'exploitation et au développement des structures de son patrimoine, notamment les différentes infrastructures du palais des expositions.

2.4.1.2. La compagnie algérienne d'assurance et de garantie des exportations (CAGEX)

Une société par action, créée en 1996. Elle représente un instrument d'appui aux exportations HH de l'Algérie. En effet, elle propose divers contrats qui portent sur la prise en charge de l'assurance des risques liés à l'export : risque commercial, risque politique et les risques de catastrophes naturelles également.

En plus de couvrir les risques, la CAGEX offre des prestations aux opérateurs économiques sous forme de mesures d'accompagnement pour les aider à accéder aux informations qui concernent les marchés extérieurs visés.

Par ailleurs, et en vue d'adhérer le réseau mondial des assureurs et de mieux parvenir à accompagner les entreprises exportatrices, la CAGEX a signé des accords de coopération avec beaucoup d'autres organismes d'assurance sur le plan international et notamment la COFACE en 2002.

2.4.1.3. La chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie (CACI)

Il s'agit d'un établissement public ayant un caractère industriel et commercial, instauré par les autorités algériennes via le décret exécutif n° 96 -93 du 03/03/1996.

La CACI a pour mission de fournir les pouvoirs publics d'informations ainsi que de leurs proposer des suggestions et des recommandations portant sur des sujets spécifiques sur les secteurs du commerce, de l'industrie et des services.

En plus, la CACI doit organiser la concertation entre ses parties adhérentes et rassembler leurs avis concernant les textes de l'administration après les avoir examinés.

De plus, elle doit réaliser une synthèse sur l'ensemble des opinions, des propositions et des réclamations des chambres de commerce et d'industrie dans le but d'harmoniser leurs différents programmes.

Par ailleurs, la CACI doit se charger de toutes les actions qui visent à encourager et à développer les secteurs de l'économie nationale et leurs expansions. Comme elle est tenue d'accompagner et d'assister les entreprises algériennes aussi bien sur le plan national qu'international.

Elle joue aussi le rôle d'arbitre et de médiateur entre les sociétés algériennes et les différents organismes étrangers.

Par ailleurs, elle offre plusieurs formations portant sur les métiers d'exportation aux entrepreneurs et aux cadres qui s'intéressent aux opérations d'export.

2.4.1.4. Le fond spécial pour la promotion des exportations hors hydrocarbures (FSPE)

Mis en place par la loi de finances de 1996, le FSPE a pour but de promouvoir les exportations HH en se chargeant des frais relatifs au transport des marchandises. Cependant dans le cas de transport de tous les produits agricoles périssables à travers le monde (sauf les dattes), le FSPE prend en charge 50% de frais. Quant aux dattes, il se couvre 80% des frais de leur transport.

Pour ce qui est du transport de produits non agricoles, le taux pris en charge par le FSPE est de 25% pour toutes les destinations.

D'un autre côté, le FSPE couvre également une partie des frais provenant de la participation des exportateurs aux foires et aux salons organisés à l'étranger. Cette partie varie selon le mode de partition engagé par l'exportateur.

Ainsi, il se charge de 80% des frais suite à une participation collective dans une foire ou dans une exposition inscrite au programme annuel officiel et 50% si la participation est individuelle et concerne des foires ou des expositions qui ne figurent dans ce dernier.

Néanmoins, dans le cas d'une participation à titre exceptionnel ou si celle-ci se limite à un guichet unique, le FSPE couvre 100% des frais.

Toutefois, tous les frais portant sur les publicités (tout ce qui est affichage, brochure, dépliant, média) peuvent être pris en charge par le fond spécial pour la promotion des exportations hors hydrocarbures.

2.4.1.5. L'Association Nationale des exportateurs Algériens (ANEXAL)

Cette association est créée en 2001 pour réaliser certains buts, parmi eux : défendre les intérêts de entreprises exportatrices algériennes, trouver des solutions logistiques permettant à ces dernières à mieux exporter, recueillir des informations auprès des autres organismes tels que les chambres de commerce, les banque et les ambassades afin de les diffuser aux opérateurs économiques et aux adhérents, ainsi que de participer aux rencontres et aux réunions de travail qu'organisent les instituts publics et les organismes nationaux et internationaux.

2.4.1.6. L'Agence nationale de promotion du commerce extérieur (ALGEX)

C'est un établissement public fondé en Juin 2004 afin de contribuer au développement et à l'évolution des exportations algériennes HH.

En effet, l'ALGEX apporte un soutien aux exportateurs algériens, elle les aide et les accompagne dans leurs démarches pour pénétrer les marchés étrangers en mettant à leur disposition des conseils et des renseignements sur les mesures de facilitations, les réglementations commerciales internationales ainsi que les opportunités d'affaires.

Elle assiste aussi les entreprises algériennes dans leurs participations aux foires et aux salons internationaux tout en contribuant à la promotion de leurs produits.

Comme elle aide les exportateurs algériens à trouver des débouchés à leurs produits à l'échelle mondiale en les mettant en contact avec des importateurs étrangers et en développant des relations commerciales entre eux.

2.4.1.7. Le conseil national consultatif de promotion des exportations (CNCPE)

Mis en place par le décret exécutif n°04 -173 du 12/06/2004, sa principale mission est d'aider l'exportateur à définir la stratégie d'exportation suivie ainsi que les objectifs de cette opération et d'évaluer tous les programmes et les actions entrepris en lui proposant des mesures qui pourraient favoriser l'expansion de ses exportations HH.

2.4.1.8. Le fond national de la promotion des activités de l'artisanat traditionnel

Fondé par décret exécutif n°93-06 du 02/01/1993, son objectif est d'apporter de l'aide aux artisans voulant exporter.

Ainsi, le fond national de la promotion des activités de l'artisanat traditionnel permet aux artisans de financer temporairement leurs opérations d'export. Ils peuvent bénéficier dans le cas d'une manifestation économique dans une foire ou dans un salon ouverts au grand public, d'un espace d'exposition gratuit et d'une réduction de 50% sur le frais de transit et sur le montant du fret de la marchandise, que ce soit en Algérie ou à l'étranger.

Si par ailleurs, cette manifestation économique est réservée aux professionnels, l'artisan bénéficiera en plus de l'espace d'exposition gratuit, de l'exonération des frais de transit et d'un transport des marchandises gratuit.

2.4.1.9. Le fond national de régulation et développement agricole (FNRDA)

Instauré via la loi de finances de 2000 afin d'apporter une aide financière essentiellement aux exportateurs algériens des dattes.

Ce soutien financier apparaît sous forme d'une prise en charge partielle par le FNRDA du taux d'intérêt appliqué sur le crédit d'exploitation octroyé par la banque et qui est supérieur à 3%.

D'autre part, cette aide est représentée par une prime accordée à tout exportateur agricole pour inciter l'expansion de ses exportations. Cette prime dépend des quantités exportées et varie comme suit :

- Cinq dinars pour chaque kilogramme dans le cas des exportations des dattes en vrac, c'est-à-dire des dattes naturelles qui ont subi des opérations de désinsectisation et de triage pour enfin les mettre dans un emballage qui peut contenir jusqu'à douze kilogrammes de dattes.

- Huit dinars pour chaque kilogramme dans le cas des exportations des dattes conditionnées dans des emballages individuelles qui contiennent moins d'un kilogramme de dattes.

2.4.2. Les facilitations à l'export

Dans le but d'encourager les exportations HH, les autorités algériennes ont accordé des facilitations et des avantages fiscaux, douaniers et portuaires.

2.4.2.1. Les avantages fiscaux

Les exportateurs des HH peuvent bénéficier de plusieurs avantages attribués par la législation fiscale algérienne, nous citons :

- L'exonération en matière d'impôts directs :

- L'exonération permanente de l'impôt sur les bénéfices des sociétés (IBS) :

Selon l'article 138 du code des impôts directs et taxes assimilées qui a été modifié par l'article 06 de la loi de finances de l'année 2006, toutes les opérations de vente et tous les services qui sont destinés aux exportations HH, peuvent profiter d'une exonération permanente de l'IBS et d'une annulation de la condition de réinvestissement de leurs bénéfices ou de leurs revenus.

- L'exonération permanente de la taxe sur l'activité professionnelle (TAP) :

D'après l'article 220-3 du code des impôts directs et taxes assimilées, le CA réalisé suite à une opération d'export bénéficiera d'une exclusion de la base imposable de la TAP. Néanmoins, tout ce qui a servi comme base de la TAP (le montant du transport de marchandises exportées, le montant des opérations de ventes des produits ainsi que les opérations de traitement des produits pétroliers qui sont destinés à l'exportation, ne sont pas compris dans le CA.

- La suppression du versement forfaitaire (VF) :

L'article 209-3 des impôts directs et taxes assimilées, remplacé par l'article N°13 de la loi de finances de 2006 avait annoncé la suppression du VF sur le prorata du CA réalisé en monnaies étrangères.

- L'exonération en matière de taxes sur le chiffre d'affaires :

- L'exemption de la TVA

L'article 13 du code des taxes sur le CA a mentionné que toute marchandise exportée sous certaines conditions est susceptible de bénéficier d'une exemption de la TVA.

Ces conditions sont définies dans ce même article.

- La franchise de la TVA

L'article 42-2 du code des taxes sur le CA a par ailleurs indiqué que toute marchandise achetée ou importée afin de l'exporter ou de la réexporter en l'état ou après l'avoir incorporée dans la composition, dans l'emballage ou encore dans le conditionnement d'un produit destiné à l'export, pourrait faire objet d'une franchise de la TVA et pourrait donc bénéficier d'une exonération des droits de douanes. De même pour les services qui accompagnent cette opération d'export de façon directe.

D'autre part, si les marchandises exportées font objet d'un retour, l'exportateur bénéficiera d'une franchise qui annulera les droits et les taxes de douane au moment de leurs réimportation, mais cela exige que :

- ✓ Les marchandises soient identiques à celles qui ont été exportées auparavant.
- ✓ Les marchandises ne doivent recevoir aucune manipulation au niveau du pays étranger, sauf si elle est nécessaire afin de les garder en bon état.

- La restitution de la TVA

L'article 40 du code des taxes sur le CA, il a signalé que toute exportation de marchandise ou de service pour laquelle l'article 42-2 du code des taxes sur le CA a accordé une franchise au paravent, peut bénéficier d'une restitution de la TVA.

2.4.2.2. Les régimes douaniers suspensifs à l'export

La législation algérienne a fixé les régimes douaniers suspensifs à l'exportation dans la loi n°79-07 du 21/07/1979 qui a été modifiée et complétée par la loi n°98-10 du 22/08/1998 du code des douanes. Ces régimes économiques douaniers permettent aux entreprises algériennes dont l'activité est de transformer des produits en vue de les exporter, de bénéficier d'une suspension des droits et des taxes ce qui va donc promouvoir cette dernière. Ils comprennent :

- L'entrepôt des douanes :

Selon les articles allant de 129 à 164 du code des douanes, l'entrepôt des douanes représente un régime douanier permettant l'emmagasiner et le stockage de la marchandise dans des locaux agréés par l'administration des douanes. Cet établissement est placé sous contrôle douanier et est autorisé à la suspension des droits et des taxes.

Par ailleurs, les conditions d'exercice de l'entrepôt sont définies par les décisions du directeur général des douanes comme il est indiqué dans les lois n°05 et n°06 du 03 février 1999 du code des douanes.

- L'admission temporaire :

Il s'agit de mettre sous régime la marchandise importée et destinée à la réexportation dans un délai précis. Cela après avoir été transformée ou bien après avoir été utilisée en état.

- a. L'admission temporaire à caractère exceptionnel :

Dans ce cas, l'autorisation de la douane est exigée et comprend deux types :

- Admission temporaire pour perfectionnement actif

C'est le cas des entreprises qui importent des matières premières pour les incorporer dans des produits finis afin de les exporter.

- Admission temporaire pour perfectionnement passif

Elle concerne les entreprises qui font appel aux partenaires étrangers.

L'intérêt de cette admission est de ne pas soumettre les marchandises réimportées aux taxes ni aux formalités exigées par le commerce international.

- b. L'admission temporaire de droit :

C'est le fait de soumettre au régime des marchandises sans demande préalable de l'autorisation de la douane.

Elle concerne les marchandises précisées dans l'article 176 du code des douanes :

- Les emballages à remplir et les conteneurs vides.
- Les matériels professionnels scientifiques et pédagogiques.
- Les échantillons.

D'autre part, les articles partant de 174 jusqu'à 185 du code des douanes ainsi que les décisions du directeur général des douanes inscrites dans la loi n° 04 et la loi n° 16 du 03 février 1999 du code des douanes déterminent les modalités et les conditions d'application de l'admission temporaire soit pour un perfectionnement actif ou passif de même que pour une exportation en l'état.

- Le réapprovisionnement en franchise :

Il consiste à mettre la marchandise importée et équivalente à celle utilisée dans un produit exporté après être importée et soumise aux taxes douanières.

Cette équivalence peut de ce fait porter sur l'espèce, la quantité, la qualité et sur d'autres caractéristiques techniques de la marchandise.

Ce régime douanier se limite aux marchandises admissibles importées dans le but de compenser des marchandises qui sont contenues dans les produits voués à l'exportation, comme l'ont insinué les articles 186, 187 et 188 du code des douanes.

Cependant, ce régime est mis en œuvre depuis le 03/02/1999 suite à la décision du directeur général des douanes.

- L'exportation temporaire :

L'ensemble des articles allant de 193 à 196 du code des douanes ainsi que la décision du directeur général des douanes n° 13 du 03/02/1999 relatifs à l'exportation temporaire, portent sur les marchandises destinées à la réimportation dans un délai bien défini, soit en l'état ou après avoir été transformées. Ce régime douanier indique que ces marchandises peuvent bénéficier d'une exportation temporaire dans un but défini et sans appliquer des mesures de prohibition à titre économique.

2.4.2.3. Le contrôle des changes

La législation bancaire algérienne a accordé aux exportateurs des avantages qui concernent le délai de transfert des recettes d'exportation et la rétrocession des montants d'exportation en monnaies étrangères.

- Le délai de rapatriement des recettes d'exportation

L'article 11 du règlement de la BA n° 91-13 correspondant à la domiciliation des exportations hors hydrocarbures émis le 14/08/1991 et l'article 31 du règlement n° 95-07 relatif au contrôle des changes diffusé le 23/11/1995 pour modifier et remplacer le règlement n° 92-04 mis en circulation le 22/03/1992 fixent le délai de rapatriement des recettes d'exportation HH à 120 jours.

Mais, le dernier règlement mis en place le 17/11/2016, précise que le délai a été allongé à 360 jours, en comptant de la date d'expédition, dans le cas des biens et à partir de la date de réalisation dans le cas des services.

Cette mesure simplifie aux opérateurs algériens l'acte des exportations et vise à leur donner plus de chance par rapport à la concurrence à l'étranger.

- La rétrocession des recettes d'exportation

- L'article 19 du règlement de la BA n° 91-13 émis le 14/08/1991 portant sur la domiciliation des exportations HH, ainsi que l'article 30 correspondant au règlement n° 95-07 du 23/12/1995 qui est venu modifier et remplacer le règlement n° 92-04 du 23/03/1992 relatif au contrôle des changes, en plus de l'instruction n° 03-98 apparue le 21/05/1998, ont tous abordé la fixation de l'inscription des recettes des exportations HH.

- D'autre part, l'instruction n° 07-2002 du 26/12/2002 ayant modifié les dispositions de l'instruction 22-94 émise le 12/04/1994, a fixé le pourcentage des recettes d'exportation HH et des produits miniers autorisant l'inscription aux comptes devises des personnes morales.
- Par ailleurs, la BA a adressé la note n° 14-98 aux banques intermédiaires agréées. Cette dernière porte sur les pourcentages de la rétrocession des recettes des exportations.

Ainsi, ces recettes sont réparties comme suivant :

- 50 % du montant du compte dinars.
- 30 % du montant du compte devise de la personne morale.
- 20 % du montant du compte devise intitulé « exportateur ». Ce dernier peut s'utiliser à la discrétion de l'exportateur et de son entière responsabilité.

2.4.2.4. L'exportation de produits sous le régime de la consignation

Ce régime douanier s'applique sur les exportations des produits vendus par des dépositaires ou par des intermédiaires (commissionnaires) qui se trouvent à l'étranger.

Cependant, si le prix est fixé par l'exportateur, on parlera d'une vente à prix imposé. Si la vente se fait selon les intérêts de l'exportateur, ça sera une vente au mieux.

Ainsi, les modalités de réalisation de cette opération sont définies par l'article n° 12 du règlement de la banque d'Algérie (BA) n° 91-13 publié le 14/08/1991.

Par ailleurs, tout exportateur doit fournir à sa banque un relevé de comptes des ventes réalisées avec des acheteurs étrangers ainsi que les factures définitives relatives.

2.4.2.5. Le dispositif réglementaire

- L'envoi des échantillons

La décision interministérielle n° 216 diffusée le 15/11/1997 a défini l'ensemble des conditions d'exportation des échantillons dont la valeur est inférieure à 30 000 DA.

D'autre part, si la valeur des échantillons dépasse 30 000 DA et que ces derniers ne revêtent pas de caractère commercial, ils pourront être exportés sous une autorisation délivrée par le ministère du commerce appelée **l'autorisation d'exportation sans paiement** et cela à titre dérogatoire.

Cependant, cette opération n'exige pas de procédure de domiciliation bancaire ni de rapatriement de recettes des exportations.

- L'abrogation du certificat d'exportateur

L'arrêté interministériel établi 13/02/1999 et qui porte sur l'institution d'un certificat d'exportateur pour quelques produits comme : les déchets ferreux et non ferreux, les lièges brutes, les dattes, les peaux brutes, etc.

L'objectif de ce dispositif était de réduire les pratiques frauduleuses.

Néanmoins, deux ans après son application, il n'est pas arrivé à réaliser les buts attendus. Ce qui a mené à abroger le certificat d'exportateur à travers l'arrêté interministériel n° 36 institué le 21/10/2001.

- La loi sur le commerce extérieur

L'ordonnance n° 03-04 instaurée le 19/07/2003 en vue de combler le vide juridique engendré pendant la démonopolisation du commerce extérieur en Algérie, en plus de régir l'ensemble des règles applicables aux activités d'importation et d'exportation des marchandises.

2.4.2.6. Les facilitations portuaires

L'entreprise portuaire d'Alger (EPAL) a mis en vigueur cinq mesures de facilitations en début 2003. Ces dernières visent à :

- Allouer un entrepôt d'une superficie de 1000 m², aménagé et équipé pour recevoir la marchandise destinée à l'export.
- Attribuer à la zone centrale un terrain de 1862 m² pour mettre à quai les marchandises destinées à l'export.
- Instaurer une franchise pour le paiement des couts de magasinage et d'entreposage d'une durée de dix jours avant d'embarquer les marchandises algériennes qui sont vouées à l'exportation.
- Réduire les frais de manutention, de chargement et de déchargement des cargaisons à exporter et ce, en fonction de la régularité et du volume de ces opérations.
- Mettre en place un bureau de liaison de l'EPAL, permanent et doté d'une ligne téléphonique au niveau du terminal des conteneurs afin de mieux informer les opérateurs et de simplifier au maximum les expéditions des exportateurs.

Section 03 : Identification des contraintes liées à l'export

L'entreprise algérienne fait face à plusieurs types de contraintes lorsqu'elle exporte des biens et des services. Parmi ces barrières à l'export on retrouve la langue d'échange, le respect des pays concernés, la sous-traitance de la logistique au niveau du pays ciblé qui est souvent méconnue et surtout, elle devra gérer des clients ayant une culture et des habitudes distinctes à celles de son environnement. Cependant, tous ces points représentent des complications et des obstacles qui bloquent les exportations et ce, malgré toutes les facilitations instaurées en vue d'encourager celles-ci.

3.1. Les causes de la faiblesse des exportations algériennes

Avant d'aborder les obstacles, nous allons d'abord citer les causes qui fragilisent les exportations des entreprises algériennes, parmi elles :

- L'absence de la culture d'exportation.
- La nature de la structure de l'économie nationale qui est essentiellement basée sur les hydrocarbures.
- Le décalage entre le dispositif juridique et réglementaire régissant les exportations HH et leur application sur le terrain.
- Le climat des affaires non favorable, les investissements directs étrangers qu'ont baissé d'une manière vertigineuse ces dernières années.
- Le manque d'investissement dans les produits destinés aux marchés étrangers.
- Peu de PME exportent de manière régulière parce qu'elles n'ont pas toujours les moyens nécessaires pour prendre en charge les problèmes pouvant naître de l'activité d'export.¹
- Le manque de synergie entre les acteurs économiques qui sont chargés des exportations.

3.2. Les risques liés à l'export

Les premières entraves auxquelles une entreprise exportatrice doit affronter sont les risques susceptibles de générer des exportations. Ceux-ci peuvent se manifester aussi bien en amont de ces opérations qu'au cours des transactions à l'international.

¹ Entretien avec : M.NASRI, (A), président d'ANEXAL, direction d'ANEXAL, 19/05/2019, 11h30.

3.3. Les risques liés à l'export

Les premières entraves auxquelles une entreprise exportatrice doit affronter sont les risques susceptibles de générer des exportations. Ceux-ci peuvent se manifester aussi bien en amont de ces opérations qu'au cours des transactions à l'international.

Toutefois, bien qu'il soit possible de les couvrir par des assurances, ils ont une incidence majeure sur les activités d'exportations.

Nous distinguons six types de risques :

3.2.1. Les risques économiques

Tout au long des exportations, les prix d'achat des inputs, de fret, d'entreposage, de manutention et de traitement des marchandises ainsi que les autres frais d'expédition à l'international sont fluctuants. Cette variation risque d'impacter la rentabilité économique et l'attractivité de l'entreprise exportatrice.

3.2.2. Les risques politiques

Appelé aussi risque pays, il représente les événements politiques qui se produisent à l'étranger ainsi que les mesures prises par l'Etat et qui peuvent avoir de lourdes conséquences sur les exportations. Ce sont donc les changements politiques, l'instabilité sécuritaire, les troubles civils, les révolutions, les guerres, les grèves, les nationalisations, les embargos, les corruptions... Par conséquent, une telle situation peut mener au non-paiement ou à la perte et à la détérioration des marchandises, comme elle peut entraîner la cessation de toute relation avec les clients étrangers.

Aussi, des risques institutionnels peuvent menacer les exportations des entreprises algériennes. Ceux-ci sont liés à l'ensemble des décisions des gouvernements des pays d'importation. Ce sont évidemment les risques relatifs aux changements de réglementations bancaires, douanières, fiscales et commerciales.

3.2.3. Les risques financiers

Il s'agit de l'un des plus grands handicaps aux exportations et portent sur :

- Le risque de change

Les échanges internationaux s'effectuent à travers les différentes monnaies (dollar, euro, livre sterling, yen...). Etant donné que les taux de change sont fréquemment flottants et que les montants des transactions sont préalablement fixés, l'entreprise suite à la dépréciation de sa monnaie devra payer cet écart. De cette manière, plus la durée de l'affaire est longue et plus le risque de change sera élevé.

Par ailleurs, la couverture de ce risque est possible à travers des techniques, nous pouvons citer trois d'entre elles :

- La compensation : cette méthode consiste à limiter le risque de change en compensant les paiements et les rapatriements avec la même monnaie.
- Le termaillage : c'est une méthode de couverture par laquelle l'entreprise opérant dans les transactions à l'import et à l'export gère ce risque en accélérant ou en retardant les encaissements ou les décaissements selon l'évolution de la devise.
- Les clauses d'indexation : elles sont définies dans les contrats d'achat ou de vente à l'international et visent à prévoir les modalités de partage du risque de change des transactions entre les contractants.

- Le risque de sous-utilisation ou bien de sur-utilisation des capacités de production de l'entreprise :

Une sous-utilisation des capacités de production représente la quantité de ressources inutilisées par l'entreprise.

Tandis qu'une sur-utilisation des capacités de production désigne la quantité des ressources sur-utilisées.

Ces ressources peuvent être des matières premières et des moyens de production qui rentrent dans le processus de fabrication sans oublier le facteur humain.

Néanmoins, ce risque est à l'origine d'une mauvaise prospection et peut générer des pertes importantes à l'entreprise.

- Le risque bancaire :

Ce risque provient lorsque la banque ne remplit pas ses engagements soit parce qu'elle est insolvable ou parce qu'elle n'est pas impartiale avec son client.

Dans ce cas, les garanties de paiement peuvent ne pas être honorées.

- Le risque de défaillance du débiteur :

L'importateur peut demander à l'exportateur une prorogation de l'échéance s'il rencontre des difficultés de trésorerie et va donc retarder le paiement.

- Le risque lié au non transfert des capitaux :

Ce risque est très courant dans les échanges internationaux et beaucoup plus quand il s'agit d'un pays en développement.

Il résulte que lorsque le pays de l'acheteur ne dispose plus de devises étrangères pour régler l'ensemble de ses importations. L'exportateur se verra payé que lorsque le pays de l'acheteur connaîtra des rentrées de devises.

3.2.4. Les risques commerciaux

Ces risques peuvent apparaître dès lors qu'une clause de contrat n'est pas respectée et peuvent concerner :

- Le risque de non-paiement :

Il constitue l'un des risques majeurs dans le commerce international et signifie que l'acheteur n'exécute pas ses obligations de paiements d'une manière totale ou partielle. Cela peut être lié au risque politique ou au risque de change ou bien à l'insolvabilité de l'acheteur.

Par exemple : l'acheteur peut se trouver en situation de cessation des paiements, c'est-à-dire il ne peut pas régler ses dettes avec son actif disponible et dans ces conditions, l'exportateur a de faibles chances d'être payé.

Ainsi, il est important de se renseigner sur les états financiers de son client et si c'est possible, surveiller l'ensemble des chiffres clés, à savoir : ses bilans, ses ratios comptables, ses résultats ainsi que sa rentabilité. Comme il est nécessaire d'avoir des informations sur l'aspect comportemental de son client, autrement dit s'il est sérieux ou comment il payait ses

fournisseurs ou encore s'il respectait ses engagements précédents dans le but de s'assurer de sa solvabilité.

D'autre part, il est indispensable de recourir aux organismes d'assurance et de garantie qui permettent de couvrir ce risque en sécurisant le paiement avant l'exécution du contrat d'affaire.

- Le risque lié à la qualité :

Le produit exporté doit être conforme aux attentes de l'importateur et doit respecter les normes, c'est l'un des facteurs clés qui garantira la continuité de la relation d'affaire.

- Le risque lié à la quantité :

Une quantité inférieure à celle qui est commandée peut inciter à la rupture du contrat existant entre l'exportateur et l'importateur, comme elle peut pousser ce dernier à annuler les prochaines commandes.

- Le risque lié aux délais d'expédition :

Le respect des délais est un élément très important dans la commercialisation des produits à l'étranger. Dans le cas contraire, le retard des livraisons risque de créer des déboires entre les contractants et plus particulièrement quand est question d'un produit périssable.

- Le risque concurrentiel :

Il s'agit de copier les produits ou les composants par les concurrents étrangers. Ces derniers n'ont pas à supporter les coûts des recherches et développements des produits et donc les fabriquent avec des frais bas. Ils font pression sur les prix sur les pays de destination, ce qui réduit les marges de l'entreprise exportatrice.

Le risque concurrentiel comprend aussi la perte du savoir-faire quand un collaborateur rejoint une entreprise concurrente.

- Le risque de fabrication :

C'est lorsque un importateur modifie ou annule la commande illégalement. Du coup, l'exportateur sera dans l'obligation de trouver de nouveaux acheteurs pour les produits qui ont été déjà fabriqués selon les besoins de cet acheteur, donc il est possible que ces marchandises ne

soient plus commercialisables. D'un autre côté, même si cet exportateur arrive à les vendre, les prix risquent d'être inférieurs aux prix initiaux.

- Le risque lié aux conditions sanitaires :

Souvent, les produits exportés sont soumis à plusieurs contrôles sanitaires et phytosanitaires dans les laboratoires des pays cibles, si les résultats de ces derniers ne correspondent pas à ce qui est mentionné sur le certificat délivré par le vendeur, la commercialisation des produits sur le territoire étranger sera retardée voir même interdite.

- Il existe d'autres risques commerciaux qui peuvent résulter de certains facteurs dont la gestion est difficile pour l'entreprise, comme le manque de connaissances et d'informations sur les marchés étrangers ou l'incapacité de cette entreprise à adapter ses produits en fonction des exigences de ses clients qui se situent sur les marchés ciblés ou bien la non maîtrise du temps que prend le transit des marchandises.

3.2.5. Les risques contractuels

Le contrat risque d'être à l'origine de plusieurs risques, nous citons par exemple :

- Le risque de manque de compétences indispensables :

Dans tout contrat d'affaire il doit être mentionné le droit qu'appliquent les contractants, à savoir le droit du pays de l'exportateur ou celui de l'importateur.

Ce risque survient dans le cas où le droit appliqué est celui du pays de l'importateur. En outre, l'exportateur ne disposera pas de toutes les compétences nécessaires dans le marché étranger ce qui induira à la conclusion d'un contrat qui englobera des clauses défavorables pour celui-ci comme par exemple l'absence de la limitation des engagements et des responsabilités. D'autre part, si un litige a lieu, le tribunal compétent sera celui du pays de l'acheteur et donc le vendeur aura à faire face aux aléas hors de son territoire.

- Le risque des documents incomplets :

Plusieurs documents exigés dans le commerce international (les factures, les contrats de transport, les assurances, le certificat d'origine..) peuvent être oubliés par le fournisseur, comme il est possible que le contrat de vente soit limité quant à la couverture de certains points conformément aux codes et aux règles en vigueur.

Ce risque complique et retarde le fonctionnement des opérations d'export et notamment au niveau du dédouanement, les marchandises risquent d'être bloquées pour un long moment.

- Le risque de responsabilité lors du transport des marchandises :

L'incoterm utilisé est désigné au cours des négociations commerciales entre l'acheteur et le vendeur et il est mentionné dans le contrat d'affaires. Il a un impact très important sur la responsabilité de ces deux acteurs quant à la délivrance des marchandises à l'exportateur.

Ce dernier doit faire très attention lors du choix de l'incoterm afin d'amenuiser ce risque car dans le cas où le transfert de responsabilité est mal négocié c'est à lui d'assumer les conséquences.

- Le risque d'assurance :

Beaucoup d'entreprises ignorent ce risque, en particulier les PME et pourtant il représente l'un des plus grands risques qui pourrait surgir.

Effectivement, il est probable que des marchandises se perdent lors du transport ou au moment de transit, c'est pour cela que chaque entreprise exportatrice doit être prudente en choisissant son assurance et ne pas négliger ce risque. Généralement, les entreprises optent pour une assurance qui couvre 110% de la valeur de la facture.

3.2.6. Les risques liés aux catastrophes naturelles

Au cours des activités d'exportation, des risques naturels sont susceptibles de subvenir tels que les tremblements de terre, les éruptions volcaniques, les tempêtes, les inondations, les glissements de terrain, le gel et les épidémies.

Ceux derniers affectent le bon déroulement de l'économie, ils entraînent des retards de livraisons de marchandises, ils baissent la demande des acheteurs et rendent le déplacement des acteurs au niveau du pays étranger quasi impossible.

3.3. Les barrières à l'exportation

Ces barrières représentent des obstacles qui empêchent les exportateurs de vendre leurs produits ou leurs services en dehors de leurs territoires. Nous distinguons :

3.3.1. Les barrières internes :

Ce sont les contraintes liées à l'entreprise et comprennent :

- Les barrières liées à la connaissance et au système d'information :

La mauvaise circulation de l'information et le manque d'exploration des marchés étrangers en raison de non disponibilité des ressources financières, en plus de l'absence des réseaux permettant d'identifier les clients étrangers et de leur présenter les produits algériens en vue de nouer des relations d'affaires avec eux forment des obstacles importants quant à l'engagement des sociétés nationales dans les opérations à l'export.

De plus, ne pas maîtriser certains aspects de l'exportation comme la planification ou les stratégies prises en compte peut être une contrainte pour l'entreprise qui désire se lancer dans l'aventure internationale.

Par surcroît, la méconnaissance des facilitations à l'exportation et des bénéfices que cela peut susciter complique et ralentit l'internationalisation des entreprises algériennes et cela en dépit des nombreux efforts entrepris par le gouvernement.

- Les barrières liées à la mauvaise gestion du processus d'exportation :

Ça concerne plusieurs entreprises et principalement celles des pays en voie de développement. En effet, les entreprises implantées dans ces pays ne disposent pas de structures ni d'équipements nécessaires pour exporter.

D'autre part, le département des exportations de ces entreprises n'est pas assez développé ou peu spécialisé.¹

Cette entrave risque de stagner l'expansion de leurs exportations pour de nombreuses raisons telles que la sous production, le non-respect des délais, une mauvaise qualité de produits ou des prestations de services ou encore des emballages inadéquats.

¹ Entretien avec : M.NASRI, (A), président d'ANEXAL, direction d'ANEXAL, 19/05/2019, 11h30.

- Les barrières liées aux ressources humaines :

Si une entreprise veut exporter elle aura besoin d'un personnel qualifié, qui a de l'expérience dans l'export ainsi que des collaborateurs ayant une bonne connaissance dans cette pratique. Mais cette main d'œuvre est difficile à trouver comme il n'est pas évident de contrôler les collaborateurs au niveau du marché étranger depuis son pays, des escroqueries peuvent avoir lieu où ces collaborateurs peuvent en profiter pour s'enrichir personnellement.

- Les barrières liées aux ressources financières :

La non disponibilité des moyens financiers et des capacités de production ainsi qu'aux difficultés d'accès aux financements font que l'offre de l'entreprise ne soit pas régulière et l'empêchent d'exporter.

En effet, des ressources financières limitées contraignent le développement l'international de l'entreprise puisque celui-ci nécessite des dépenses et des investissements attribuables à l'augmentation de sa production et à l'innovation qui sont relatives à l'activité d'exportation.

D'autre part, vu que les exportations sont considérées comme risquées, il n'est pas facile d'obtenir des prêts bancaires et surtout s'il est question d'un prêt à long terme qui permet de financer les gros investissements de l'entreprise.

- Les barrières liées à l'appareil de production de l'entreprise :

Un appareil productif incompétent ne pourra pas répondre à temps à la demande du client étranger. Bien évidemment, si par exemple celui-ci est inflexible ou si son équipement n'est pas d'actualité ou encore s'il ne suit pas l'évolution de la technologie, tout cela découragera l'entreprise qui souhaite de se lancer aux exportations.

- Les barrières liées au manque de développement en marketing international :

Plusieurs éléments dus à la non maîtrise du marketing international peuvent contrarier la compétitivité internationale de l'entreprise et ralentir son développement à l'international. Nous pouvons prendre comme exemple :

- Le prix exercé sur le marché local est à peine compétitif, ce qui ne laisse pas l'entreprise obtenir d'avantage concurrentiel sur le marché étranger où la concurrence devient de plus en plus rude. Effectivement, l'exportation nécessite des frais

Chapitre 02 : Le commerce extérieur en Algérie entre facilitations et barrières

94

spécifiques supplémentaires qui affectent directement la compétitivité de l'entreprise.

C'est ce qui nous montre le tableau suivant :

Tableau N°1 : Les frais entrant dans la composition du coût de revient des produits exportés

Type de coûts	Les composantes
Les coûts variables (directs) à l'export	Emballage particulier, documents en d'autres langues, frais de douane, commissions, transport des marchandises destinées à l'export, assurance des marchandises, assurance-crédit, etc.
Les coûts fixes (indirects) à l'export	Salaires d'un représentant, loyer, frais de bureau, frais de déplacement, stand, expositions, etc.

Source : <https://www.economie.gouv.qc.ca> (consulté le 13/04/2019 à 11h17).

Le tableau ci-dessus nous donne des exemples sur les différents coûts variables et fixes qui déterminent le coût de revient lié à l'opération d'export.

L'entreprise exportatrice doit être capable de maîtriser ces coûts et notamment ceux qui sont indirects à l'exportation si elle veut être compétitive à l'international.

- Même si l'entreprise possède des produits phares au niveau du marché local, elle ne pourra pas proposer celui-ci tel qu'il est sur le marché international, c'est-à-dire sans modifications ou sans efforts (adaptation de l'emballage, de l'étiquetage ou du produit lui-même, stratégie marketing internationale, communication performante, etc.).
- Concevoir une bonne image à l'international de l'entreprise depuis le marché local n'est pas une tâche simple, cet obstacle complique la commercialisation des produits exportés ainsi que la fiabilisation des acheteurs de ces produits.

3.3.2. Les barrières externes :

En plus des barrières internes, l'entreprise est confrontée à d'autres barrières qui sont hors de son contrôle. Nous pouvons les classer comme suit :

3.3.2.1. Les barrières physiques

Les barrières physiques désignent tous les obstacles logistiques que l'entreprise peut rencontrer au cours de son opération d'export.

Par ailleurs, la fonction logistique internationale pilote les circuits matières d'une entreprise de manière efficace à partir du premier fournisseur jusqu'au consommateur final qui se trouve à l'étranger.

C'est un ensemble de moyens, de techniques et de méthodes qui permettent de gérer les maillons de la chaîne logistique, c'est à dire l'approvisionnement, le stockage, la livraison, le conditionnement, l'emballage, la conteneurisation, le transport, l'assurance ainsi que les formalités douanières et documentaires en vue de fournir le bon produit, au bon client, au moindre coût, au bon endroit, et surtout au bon moment.

Par ailleurs, nous pouvons résumer les différentes barrières logistiques qui peuvent compromettre les exportations d'une entreprise par :

- Les difficultés liées à la gestion de la chaîne logistique :

L'absence d'infrastructures adéquates aux activités d'exportation (le manque de ports appropriés, de réseaux routiers et ferroviaires efficaces et de sites portuaires et aéroportuaires de qualité) au niveau de l'Algérie ainsi que l'insuffisance du service de transport vers le marché ciblé, en plus des longs délais et des coûts élevés dus à la mauvaise gestion de la chaîne logistique sur le plan national et/ou à l'échelle internationale représentent des freins aux exportations des produits algériens et découragent les entreprises qui veulent vendre leur produits au-delà des frontières du pays.

- Les coûts logistiques :

L'exportation inclut divers coûts qui liés à la chaîne logistique, on trouve parmi eux :

- Les coûts engendrés par les retards au niveau des ports.
- Les coûts liés à aux actions d'entreposage inappropriées aux ports.

- Les coûts inhérents des procédures administratives.
- Les coûts dus aux traitements des commandes.
- Les coûts de transport.

Ces coûts constituent une grande partie de la valeur de la facture. De cette façon, tout changement d'un de ces coûts aura un impact sur la compétitivité de l'entreprise exportatrice qui peut voir ça comme une difficulté à son activité d'export.

- Le retard dû à la distance :

Plus la distance entre l'importateur et l'exportateur est importante, plus le transport des biens risque de prendre du temps. De même, les avaries et les pertes de marchandises sont plus susceptibles de se produire et notamment si plusieurs acteurs sont impliqués dans l'acheminement des marchandises.

Ce retard perturbe le processus des exportations et constitue donc un obstacle pour les entreprises qui veulent élargir leur marché et spécialement pour les petites entreprises qui n'ont pas assez d'expérience en matière des activités d'exportation.

- Les barrières liées à la non maîtrise de la distribution :

Ce point représente une grande barrière aux nouvelles entreprises exportatrices car ne pas maîtriser la distribution peut emmener à un retard de la livraison des marchandises et causer l'insatisfaction des clients. En effet, plus les produits tardent à être livrés plus ils risquent d'être endommagés ou égarés. Cela peut aussi nuire à la réputation de cette entreprise et lui engendrer des coûts supplémentaires.

3.3.2.2. Les barrières commerciales

Lorsque les entreprises algériennes décident de vendre leurs produits ou bien leurs services sur les marchés internationaux, elles sont susceptibles de se retrouver confrontées à de nombreuses contraintes. Nous citerons à titre d'exemple :

- Les différences culturelles peuvent entraver les entreprises algériennes dans leur émancipation à l'international. En effet, les exportateurs peuvent avoir des perceptions et des habitudes d'utilisation des produits destinés à l'export totalement différentes de celles des clients étrangers.

- Les différences relatives au langage verbal et non verbal représentent l'une des plus grandes causes qui empêchent ces exportateurs d'accéder aux marchés étrangers. Effectivement, ces divergences conduisent à des difficultés de compréhension et de communication avec les clients du pays visé.

Par ailleurs, c'est souvent l'importateur qui choisit la politique commerciale à suivre au cours de cette opération et donc cela va limiter le pouvoir de l'exportateur au niveau des échanges et risque de compliquer la gestion du SAV en plus d'augmenter les frais de développement et d'adaptation des produits destinés au marché étranger. Tout cela aura un impact sur la compétitivité des produits nationaux et augmentera l'intensité de la concurrence entre ces produits et les produits étrangers.

Afin d'illustrer nos propos, nous citons :

L'emballage peut être une vraie barrière à l'exportation. En prime, même si l'entreprise propose un produit de bonne qualité, celui-ci risque de ne pas se vendre sur le pays de destination à cause de son emballage qui le dévalorise et qui freine la compétitivité de cette entreprise. De ce fait, l'emballage ne pardonne pas à l'export et de même l'étiquetage: le nom du produit, la quantité, le numéro du lot, l'origine, le code-barres, la composition, la date de péremption et également les conditions d'utilisation doivent être indiqués.

3.3.2.3. Les barrières juridiques

Chaque pays possède son propre système juridique et suit ses propres lois qui sont distinctes à celles appliquées dans les autres pays pour régir l'importation et l'exportation.

Ces différences représentent des obstacles aux entreprises exportatrices parce qu'elles peuvent conduire à des désaccords entre l'acheteur et le vendeur comme elles risquent de détruire les liens qui existent entre ces deux derniers.

Ainsi, prendre des mesures et des décisions juridiques au-delà des frontières nationales peut s'avérer très délicat pour l'entreprise et peut être accompagné de lourdes conséquences.

En effet, les informations sur les clients ne sont pas toujours faciles à détenir de même qu'en cas de poursuite en litige dans le pays de l'importateur, l'entreprise doit prendre en compte le pouvoir judiciaire, la langue de l'audience et du contrat ainsi que les divergences culturelles.

C'est pourquoi, tout exportateur est dans l'obligation de connaître la législation du pays dans lequel se trouve son acheteur avant la signature des contrats relatifs à son activité d'export (contrat de vente, de travail, de licence, etc.).

En outre, lorsqu'une entreprise est présente à l'international différents champs de droits sont impliqués :

- Le droit économique international : droit de la consommation (emballage, information, étiquetage, garantie et SAV...), règlements sanitaires, contrôle de la qualité, etc.
- Le droit des contrats internationaux : contrat d'affaires, de travail de vente de marchandises, d'assurances, de transports et d'intermédiaire, etc.
- Le droit fiscal international : il porte sur les impôts internationaux, les taxes applicables aux échanges internationaux, les contributions sociales et les prix de transferts. D'autre part, il détermine la résidence fiscale des sociétés et définit l'imposition internationale sur leurs revenus ainsi que sur leur patrimoine.
- Le droit commercial international et le droit des sociétés : la nationalité des sociétés, la législation du contrat commercial en matière des règles et des obligations (obligation d'un partenariat local, d'embaucher des employés locaux, etc.).
- Le droit de la propriété industrielle : il concerne les procédures à suivre pour protéger une marque ou une invention à l'international.

Par ailleurs, il existe des barrières juridiques liées aux normes internationales qui diffèrent d'un pays à l'autre et que les entreprises qui veulent vendre leurs produits à l'étranger doivent respecter.

Ces entraves liées à l'homologation des produits exportés et relatives aux normes sanitaires, phytosanitaires et techniques représentent l'un des plus grands enjeux des entreprises algériennes quand elles veulent exporter et surtout que cette contrainte exige des moyens financiers considérables dans l'intention d'adapter les produits aux normes internationales et d'assurer les contrôles d'hygiène et de qualité.

En plus de ces normes, les entreprises exportatrices doivent prendre en considération le respect de l'environnement et plus particulièrement dans le cas des exportations vers les pays développés étant donné que les gouvernements de ces derniers sont exigeants quant à ce sujet.

De plus, ces obstacles sont attribuables au manque d'encadrement des entreprises algériennes de la part de l'Etat ainsi qu'aux procédures administratives qui sont connues pour être lourdes, complexes et coûteuses, principalement au niveau de la douane où les entreprises exportatrices nationales sont soumises à des formalités contraignantes.

Nous prenons comme exemple le cas des entreprises de production qui dans un contexte de libre-échange, bénéficient d'une franchise des droits de douane. Cette dernière porte sur les matières premières et les équipements et est soumise à une licence délivrée par le ministère de commerce. Sans oublier que le dossier à fournir est complexe (il contient plus de sept pièces) et que l'entreprise exportatrice est obligée de le présenter lors de chaque opération.¹

3.3.2.4. Les barrières financières

Des obstacles tels que les coûts financiers exorbitants relatifs aux modes de paiement utilisés lors des opérations internationales, la complexité de la gestion des paiements à l'étranger, le peu d'expérience internationale des banques algériennes ainsi que le manque d'aides extérieurs qui permettent d'affronter les difficultés liées à l'export peuvent démotiver les entreprises nationales à mettre en place un projet d'exportation.

En effet, il y a un réel manque au niveau des prestations bancaires en matière d'appui et de conseil pour inciter les exportateurs, notamment ceux qui débutent dans cette activité.

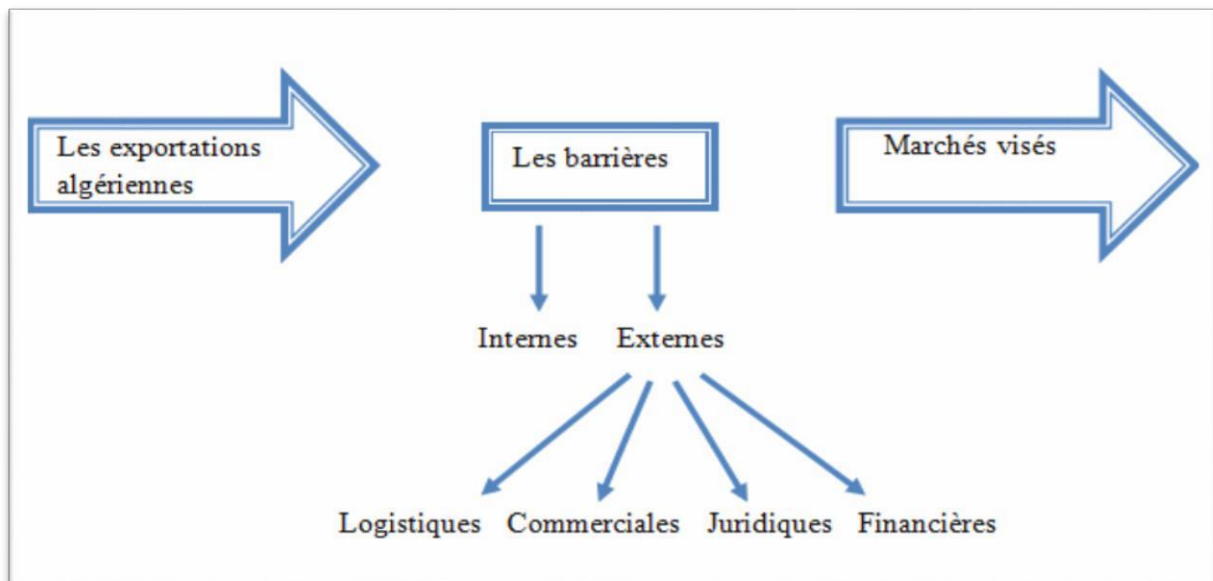
En plus, les coûts de l'assurance, les difficultés à générer de la devise et les délais des opérations font que le système bancaire algérien soit incapable d'accompagner le marché des exportations.

3.3.2.5. Les barrières exogènes

Ce sont des obstacles externes de l'entreprise et qui naissent de l'incertitude et de l'instabilité du marché étranger. Ces dernières sont difficiles à contrôler par l'entreprise exportatrice parce qu'elles proviennent des faits accomplis par d'autres participants présents sur ce marché (le gouvernement, la concurrence étrangère, la force de la devise, l'offre et la demande des biens,...).

¹ Entretien avec M.CHETTIH, (M), sous-directeur de la formation d'ALGEX, direction de la formation d'ALGEX, 13/05/2019, 10h00.

Figure N°10 : les différentes barrières à l'exportation des entreprises algériennes



Source : élaboré par nos soins.

Le schéma ci-dessous nous illustre les contraintes auxquelles les entreprises algériennes sont confrontées lors des exportations HH.

Conclusion du chapitre 02

A travers ce chapitre, nous avons pu constater que les entreprises exportatrices algériennes souffrent principalement de deux problèmes : la première est l'insuffisance des produits compétitifs HH à exporter et la deuxième est le manque d'expertise dans les métiers d'export.

Effectivement, malgré les efforts déployés, les accords signés et les institutions mises en place pour mettre en exergue les exportations HH et réduire la dominance aux hydrocarbures, le commerce extérieur algérien est toujours caractérisé par la forte dépendance de la rente des énergies non renouvelables et qui constituent depuis longtemps la source du revenu du pays.

Il est cependant primordial de diversifier les secteurs des exportations en élargissant les gammes des produits à exporter et en s'intéressant aux produits agricoles et industriels et ce, après la satisfaction de la demande locale.

Par ailleurs, nous avons relevé les principaux risques et barrières qui peuvent entraver les exportations HH jusqu'à les freiner en décourageant les entreprises algériennes de démarrer, d'entreprendre, de développer ou de maintenir une activité à l'international.

Chapitre 03 : Analyse des contraintes à l'exportation algérienne

Introduction

Dans les deux chapitres précédents, nous avons vu que la promotion des exportations HH est primordiale pour la diversification et le développement de l'économie algérienne.

Nous avons aussi cité les différents obstacles qui entravent ces exportations malgré les dispositifs mis à leur faveur.

A travers ce présent chapitre, nous allons traiter le cas pratique de notre recherche dans lequel nous allons d'abord commencer par présenter l'organisme d'accueil où s'est déroulée notre enquête. Ensuite, nous exposerons la démarche méthodologique que nous avons suivie afin de répondre à notre problématique de recherche. Enfin, nous interpréterons les résultats de notre investigation, évaluerons l'ALGEX et tenterons de proposer quelques suggestions.

Section 01 : Présentation d'ALGEX

Cette section sera consacrée à la présentation d'ALGEX, lieu de notre enquête. Nous allons aborder son historique, ses missions, ses moyens, son organisation ainsi que ses réalisations.

1.1. A propos d'ALGEX

L'Agence Nationale de promotion du commerce extérieur (ALGEX) est un établissement public à caractère administratif – EPA, placé sous la tutelle du ministère du commerce, doté d'une personnalité morale et jouissant d'une indépendance financière.¹

Sise au niveau de la route nationale n°5, Cinq maisons El Mohammadia, Alger. L'ALGEX a pour objectif la promotion des exportations HH et l'accompagnement des entreprises exportatrices algériennes en leur apportant un soutien, en les conseillant et en les munissant d'informations.

1.2. L'historique d'ALGEX

Elle est créée en 2004 suite au décret exécutif n° 04-174 du 12 Juin 2004 et en application des articles 19-20 de l'ordonnance n° 03-04 du 19 Juillet 2003 portant sur les opérations d'importations et d'exportations de marchandises.

Elle est venue remplacer l'Office National de Promotion des Exportations (PROMEX) qui n'est pas parvenu à atteindre les objectifs attendus. En effet, à partir de l'an 2000, l'objectif de 02 MDS USD de revenus annuels en HH n'a pas été réalisé, donc le rôle du PROMEX s'est limité à l'information et au conseil qu'il apportait aux exportateurs, cela est dû au manque de ressources humaines et de moyens matériels ainsi qu'à ses prérogatives qui étaient restreintes².

1.3. Les missions d'ALGEX

C'est un organisme qui consiste à contribuer au développement du commerce extérieur et notamment en matière des exportations HH.

¹ <http://www.algex.dz>. (Consulté le 30/04/2019 à 20h30).

² <https://www.commerce.gov.dz/media/guide/source/doc-dgce/omc/omc-9.pdf>. (Consulté le 30/04/2019 à 21h20).

A cet égard, l'ALGEX vise à ¹ :

- Assister, conseiller et orienter les opérateurs algériens afin de promouvoir le produit algérien.
- Etudier et analyser le marché extérieur en développant les veilles commerciales et réglementaires et en améliorant les études prospectives.
- Identifier le potentiel des exportations nationales à travers une meilleure connaissance de la production locale.
- Aider les exportateurs algériens à prendre connaissance des réglementations et aux normes applicables à l'échelle nationale et internationale, en plus de les informer des différentes mesures facilitations à l'export accordés par l'état.
- Gérer les outils et les instruments de promotion des exportations HH au profit des entreprises algériennes exportatrices.
- Organiser la participation des entreprises algériennes aux foires et aux manifestations économiques à l'étranger.
- Etablir un rapport annuel sur l'évaluation de la politique et des programmes d'exportation.

En dehors de ces tâches, l'ALGEX a installé un réseau qui relie des partenaires nationaux et internationaux en vue de leur fournir les informations nécessaires et de tisser des liens professionnels.

¹ <http://www.algex.dz>. (Consulté le 01/05/2019 à 21h20).

Figure N°1 : Les missions d'ALGEX

Source : élaboré par nos soins depuis la documentation d'ALGEX

Le schéma ci-dessus nous illustre les différentes missions promises par l'ALGEX dans le but de promouvoir et favoriser les exportations algériennes hors hydrocarbures.

1.4. Les moyens d'ALGEX

Dans le but d'accomplir ses missions et réaliser ses objectifs, l'ALGEX dispose de moyens que nous pouvons classer en quatre catégories :

1.4.1. Les moyens matériels

Au niveau d'ALGEX, nous retrouvons :

- Des structures d'accueil.
- Un hall d'exposition d'une superficie de 500 m².
- Une bibliothèque et une salle de lecture.
- Un amphithéâtre d'une capacité de 300 places, doté d'équipements audiovisuels.
- Plusieurs salles de formations.

1.4.2. Les moyens de communication

Cette agence possède différents outils de communication, à savoir :

- Internet : grâce à cet outil, l'ALGEX peut collecter les informations en temps réel et de se connecter avec les collaborateurs nationaux et étrangers.
- REUTERS : il représente un réseau adapté à l'information économique et commerciale, il concerne essentiellement les bourses et les marchés internationaux de produits de grande consommation.
- GTPN : Global Trade Point Network, il s'agit d'un réseau qui facilite le transfert des informations commerciales par le biais d'une connexion mondiale.
- SIDEC : c'est un système qui simplifie le partage des données portant sur l'investissement, le commerce et également la technologie.
- DZPAC : il constitue un réseau relié au CNIS dont le but est d'interconnecter des équipements et des réseaux informatiques grâce au transfert des chiffres du commerce extérieur de l'Algérie. Exemple : les quantités, les valeurs, la balance commerciale, etc.
- RIC : le Réseau d'Information Commerciale, c'est un projet national qui est financé par le gouvernement algérien et le PNUD (Programme des Nations Unies pour le développement) dans le but de rationaliser et d'améliorer la gestion des informations commerciales nécessaires aux opérateurs du commerce extérieurs et aux décideurs appartenant à ce domaine.

1.4.3. Les moyens humains

A l'heure actuelle, l'ALGEX compte 114 employés qui sont répartis en trois groupes :

- Le groupe des cadres : il contient 44 personnes.
- Le groupe des maitrises : il rassemble 25 employés.
- Le groupe d'exécution : il comprend 45 éléments.

1.4.4. Les moyens financiers

Ils concernent :

- Le reliquat de l'exercice antérieur.
- Les subventions de l'Etat.

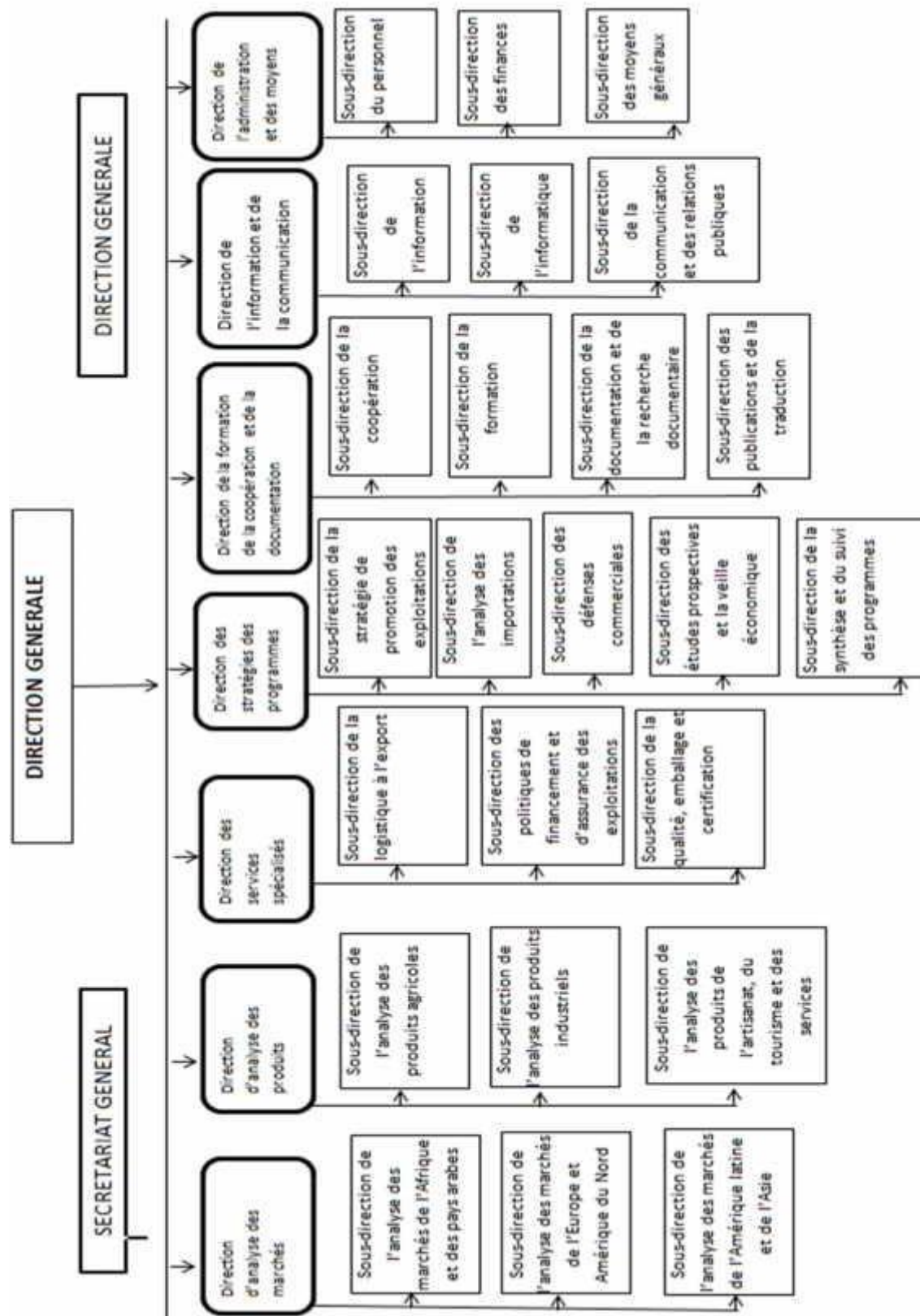
- Les recettes sont constituées par les activités rémunérées d'ALGEX en plus des participations financières d'organismes et d'institutions nationaux et internationaux.

1.5. L'organisation et le fonctionnement d'ALGEX

L'organisation d'ALGEX est soumise aux directives de l'arrêté interministériel du 30 juillet 2005.

Comme nous le montre l'organigramme ci-dessous, l'ALGEX est organisée en direction générale, secrétariat générale plus sept directions dont chacune est subdivisée en plusieurs sous-directions.

Figure N°2 : l'organigramme d'ALGEX



Source : documentation d'ALGEX

1.5.1. Le conseil d'orientation

Le conseil d'orientation délibère sur l'ensemble des questions liées à la gestion et au développement de l'ALGEX et plus particulièrement sur:

- ✓ L'adoption du programme général des activités d'ALGEX et l'implémentation des axes de son développement dans le cadre de la stratégie de promotion des exportations.
- ✓ La définition et l'évaluation des objectifs annuels assignés aux bureaux de représentation et d'expansion commerciale de l'ALGEX en dehors de l'Algérie.
- ✓ L'attribution des dons et des legs.
- ✓ Les divers projets tels que les projets de construction, d'acquisition, d'échange d'immeubles ainsi que les projets de budget et de comptes de fin d'exercice comptable de l'ALGEX.

Il est présidé par le ministre du commerce extérieur ou son représentant pour une durée de trois ans renouvelables et est composé de 12 membres qui sont les suivants¹ :

- ❖ Le représentant du ministre des affaires étrangères.
- ❖ Le représentant du ministre des finances.
- ❖ Le représentant du ministre de l'industrie.
- ❖ Le représentant du ministre des transports.
- ❖ Le représentant du directeur général des douanes.
- ❖ Le représentant du ministre de l'intérieur et des collectivités locales.
- ❖ Le représentant du ministre chargé de l'agriculture et du développement rural.
- ❖ Le représentant du ministre chargé de la pêche et des ressources halieutiques.
- ❖ Le représentant du ministre chargé de la PME et de l'artisanat.
- ❖ Le représentant du ministre délégué chargé de la participation et de la promotion de l'investissement.
- ❖ Le directeur général de la CACI.
- ❖ Le président directeur général de la CAGEX.

¹ Décret exécutif n° 04-174 du 23 Rabie Ethani 1425 correspondant au 12 juin 2004 portant création, organisation et fonctionnement de l'agence nationale de promotion du commerce extérieur.

Ces membres sont désignés selon leurs qualifications et leurs expériences en termes de commerce extérieur. En outre, il est possible de recourir à un expert ou à toute personne jugée apte à développer les travaux du centre d'orientation.

Ce dernier se réunit en session ordinaire au moins deux fois par an et sur convocation de son président. Il peut aussi se réunir en session extraordinaire suivant la demande du ministre du commerce.

1.5.2. Le directeur général

L'ALGEX est dirigée par un directeur général dont la dénomination est faite par un décret présidentiel comme il est mis fin à ses fonctions par les mêmes formes.

Le directeur général veille sur le bon fonctionnement d'ALGEX et sur le respect de l'autorité hiérarchique sur l'ensemble des employés.

Il est aussi responsable de la gestion administrative et financière au niveau de l'agence mais également de l'élaboration de projets de budget et ce, en fonction des conditions prévues par la législation et la réglementation en vigueur.

Par ailleurs, le directeur général est chargé de la conclusion des marchés, des conventions et des accords relatifs aux missions d'ALGEX, en plus de la représenter en justice ainsi que dans tous les actes de la vie civile.

En outre, il doit s'assurer de la réalisation des objectifs affectés à l'ALGEX, de la mise en œuvre des délibérations du conseil d'orientation et de la préparation des travaux de ce dernier.

1.5.3. Le secrétaire général

Il s'occupe des tâches que le directeur général lui confie et de cette manière il l'assiste dans la gestion des activités d'ALGEX.

1.5.4. La direction d'analyse des marchés

Cette direction se divise en trois sous-directions ¹:

¹ Journal officiel de la république algérienne, N°83, 25/12/2005.

- Une sous-direction de l'analyse des marchés de l'Afrique et des pays arabes :

Cette sous-section regroupe deux services, il s'agit du service de l'analyse des marchés de l'Afrique ainsi que du service de l'analyse des marchés du Maghreb et des pays arabes.

- Une sous-direction de l'analyse des marchés de l'Amérique latine et de l'Asie :

Elle est aussi organisée en deux services, c'est-à-dire le service de l'analyse des marchés de l'Amérique latine en plus celui de l'Asie.

- Une sous-direction de l'analyse des marchés de l'Europe et de l'Amérique du Nord :

Comme les deux sous-sections précédentes, cette sous-direction est composée de deux services : le service de l'analyse des marchés de l'Europe plus le service de l'analyse des marchés de l'Amérique du Nord.

D'autre part, la direction de l'analyse des marchés a pour mission de :

- Analyser et étudier les politiques économiques des pays visés.
- Fournir aux opérateurs les informations relatives au développement des marchés extérieurs.
- Mettre en place une base de données regroupant les marchés étrangers et les opportunités pouvant s'offrir aux produits algériens.

1.5.5. La direction d'analyse des produits

Elle comprend trois sous-directions, à savoir¹ :

- Une sous-direction de l'analyse des produits agricoles :

Elle est constituée de deux services, soit le service de l'analyse des produits agricoles ainsi que le service de l'analyse des produits agro-alimentaires et de la pêche.

- Une sous-direction de l'analyse des produits industriels :

Elle est également divisée en deux services, à savoir le service de l'analyse des produits manufacturés ainsi que le service de l'analyse des biens intermédiaires et d'équipements.

¹ Journal officiel de la république algérienne, N°83, 25/12/2005..

- Une sous-direction de l'analyse des produits de l'artisanat, du tourisme et des services :

Elle s'organise aussi en deux services, celui de l'analyse de la production intellectuelle des services et celui des travaux publics et de la construction.

Par ailleurs, la direction de l'analyse des produits est chargée de :

- Sélectionner les produits éligibles à exporter.
- Etablir les stratégies des couples produit / marché.
- Proposer des formes d'appui et de soutien pour les produits agroalimentaire et aquacoles admissibles à l'exportation.

1.5.6. La direction des services spécialisés

Elle contient trois sous-directions¹:

- Une sous-direction de la logistique à l'export :

Elle compte le service de l'analyse de la réglementation et de l'évaluation des couts ainsi que celui de la gestion du réseau d'alerte et de l'assistance des entreprises.

- Une sous-direction des politiques de financement et d'assurance des exportations :

Elle comprend le service des politiques de financement des exportations en plus du service des politiques d'assurance à l'export.

- Une sous-direction de la qualité, emballage et certification :

Elle contient le service de la qualité, de la certification et de l'emballage.

De cette manière, le rôle de la direction des services spécialisés est de :

- Rechercher des solutions pour financer et sécuriser les produits exportés.
- Assouplir les conditions d'appuis à la logistique d'exportation de façon à intensifier la concurrence.
- Anticiper les risques et les dangers susceptibles de freiner les exportations et suggérer les solutions convenables.

¹ Journal officiel de la république algérienne, N°83, 25/12/2005.

1.5.7. La direction des stratégies des programmes

Elle comporte cinq sous-directions¹ :

- Une sous-direction de la stratégie de promotion des exportations :

Elle est divisée en deux services, le service du suivi des stratégies des exportations ainsi que le service des prospections des marchés extérieurs et de la programmation des manifestations commerciales à l'étranger.

- Une sous-direction de l'analyse des importations :

Elle comprend le service d'analyse des importations et le service du suivi de la conjoncture sur les marchés extérieurs.

- Une sous-direction de défenses commerciales :

Elle compte deux services, celui de l'évaluation et de l'expertise plus celui d'information et d'assistance.

- Une sous-direction des études prospectives et de la veille économique :

Elle est également organisée en deux services, celui des études prospectives et celui de la veille économique.

- Une sous-direction de la synthèse et du suivi des programmes :

Constituée du service de la synthèse et celui du suivi des programmes.

Cependant, la direction des stratégies des programmes se charge d'analyser les importations ainsi que les politiques et les stratégies du commerce international.

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

Elle se constitue de quatre sous-directions² :

¹ Journal officiel de la république algérienne, N°83, 25/12/2005.

² Ibid.

- Une sous-direction de la coopération :

Elle comprend le service de la coopération internationale ainsi que le service de la coopération et du partenariat avec les institutions nationales.

- Une sous-direction de la formation :

Composée du service de la formation et du perfectionnement en plus du service des programmes de formation des techniques du commerce extérieur.

- Une sous-direction de la documentation et de la recherche documentaire :

Constituée par le service de la documentation ainsi que le service de la prospection et de la recherche documentaire.

- Une sous-direction de la traduction et des publications :

Elle contient le service de la traduction et celui des publications.

De cette façon, les missions de la direction de la formation, de la coopération et de la documentation sont de :

- Détecter les besoins en formation et assurer son suivi.
- Préparer et traiter la documentation nécessaire au niveau d'ALGEX.
- Se charger des documents indispensables aux rencontres professionnelles bilatérales.

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

Elle contient trois sous-directions¹ :

- Une sous-direction de l'information :

Organisée par le service des bases de données et le service de l'organisation du circuit de l'information.

- Une sous-direction de l'informatique :

Elle comprend deux services, celui du développement informatique et celui de la maintenance du réseau informatique.

¹ Journal officiel de la république algérienne, N°83, 25/12/2005.

- Une sous-direction de la communication et des relations publique :

Elle se constitue du service de la communication ainsi que du service de l'accueil et de l'information des opérateurs.

D'autre part, la direction de l'information et de la communication est tenue de :

- Définir les objectifs liés au commerce extérieur.
- Gérer la communication avec des établissements étrangers similaires pour mettre en place des projets de coopération bilatérale ou bien multilatérale.
- Instaurer un système d'information lié au commerce extérieur.
- Suggérer et former des règles et des procédures pour régir le réseau d'information relatif au commerce extérieur.
- Traiter et transmettre les informations portant sur le commerce extérieur.

1.5.10. La direction de l'administration et des moyens

Elle se divise en trois sous directions¹ :

- Une sous-direction du personnel :

Elle est organisée par le service de la gestion du personnel ainsi que le service des concours et examens professionnels.

- Une sous-direction des finances :

Formée par le service de la comptabilité et de l'ordonnancement ainsi que le service du budget d'équipement.

- Une sous-direction des Moyens généraux :

Constituée par deux services, celui de l'approvisionnement et des services généraux ainsi que celui de la gestion patrimoine.

De cette manière, les missions de la direction de l'administration et des moyens sont de :

- Se charger de la gestion et de la protection des biens d'ALGEX.
- Etablir le budget de fonctionnement et d'équipement.

¹ Journal officiel de la république algérienne, N°83, 25/12/2005.

- S'occuper des problèmes administratifs et judiciaires.
- Préparer et gérer des concours et examens en vue de développer les compétences du personnel.

1.6. Dar El Moussader

Sis au niveau du siège d'ALGEX, il s'agit d'un espace dédié à l'échange d'informations commerciales, aux conseils et à l'orientation au bénéfice des exportateurs algériens ainsi qu'aux partenaires étrangers.

Cependant, Dar El Moussader a comme mission de :

- Informer les exportateurs et les partenaires étrangers sur la réglementation et les procédures liées aux opérations d'exportation.
- Donner des renseignements sur la documentation adaptée au commerce international à travers des supports documentaires et numériques.
- Fournir des réponses personnalisées aux questions portant sur l'exportation.
- Organiser des rencontres B to B et créer des liens professionnels entre des entreprises algériennes et étrangères.
- Mettre les exportateurs algériens au courant sur les salons et les foires spécialisés ayant lieu à l'étranger.
- Faciliter l'échange et le partage d'expériences professionnelles.

1.7. Les réalisations d'ALGEX

En plus d'accompagner les entreprises dans leurs exportations en vue de promouvoir dernières, l'ALGEX propose également divers produits et services dans le cadre du commerce extérieur.

1.7.1. Les produits disponibles

Les produits réalisés par l'ALGEX représentent l'un des moyens les plus importants qui lui permettent de remplir ses missions. A ce titre, une structure de publication est chargée de collecter, traiter et publier les informations et ce, à travers¹ :

¹ www.algex.dz. (Consulté le 02/05/2019 à 10h40).

- Les données statistiques mensuelles, trimestrielles et annuelles portant sur le commerce extérieur algérien (les exportations, les importations, la balance commerciale, etc.).
- Le répertoire des exportateurs : c'est une base de données concernant les aspects du commerce extérieur.
- La lettre d'ALGEX : il s'agit d'un outil de veille et de suivi de l'actualité économique sectorielle sous forme d'une publication bimensuelle disponible au sein de l'agence.
- Le guide signalétique de l'exportateur : il indique l'ensemble des étapes à suivre dans une opération d'export tout en expliquant les procédures exigées.
- Le recueil des procédures : il facilite aux exportateurs la connaissance et la compréhension des mécanismes et procédures du commerce extérieur dans le but de les aider dans leurs opérations d'import et /ou d'export.
- Le forum du commerce extérieur : il vise à renseigner les exportateurs sur les différentes activités et actions d'ALGEX.

Ainsi, les publications d'ALGEX peuvent être interne (la lettre d'ALGEX) ou bien externes (les revues édités par des sous-traitants) et nous pouvons les classer en trois catégories :

-  Les publications bimensuelles : leurs objectifs est de tenir l'exportateur à jour sur tout ce qui porte sur le commerce international. Exemple : la lettre d'ALGEX.
-  Les publications externes : ce sont des publications détaillées et consacrées aux opérateurs d'ALGEX. Exemple : le forum du commerce extérieur.
-  Les publications événementielles : elles sont attachées aux événements d'actualité. Exemple : les articles des revues.

1.7.2. Les services proposés

En plus des produits, l'ALGEX propose aussi des prestations de services :

- Assister l'exportateur à réaliser des opérations d'export et l'aider dans ses démarches de prospection pour identifier les opportunités et les marchés internationaux prometteurs.
- L'informer sur les prix, les tarifs douaniers, la réglementation ainsi que les autres informations sur les marchés étrangers et l'aider à accéder aux sources d'informations économiques au niveau national et international.

- Organiser des séminaires, des journées d'études, des ateliers, des formations et des stages dans l'intention de permettre aux instances concernées d'échanger des informations, de débattre et d'apporter des solutions à leurs problèmes relatifs aux exportations.
- Préparer les rencontres d'affaires entre les exportateurs algériens et les clients étrangers et ce, par le biais des réseaux (REUTERS, GTPN, etc.).

Section 02 : Méthodologie et déroulement de l'enquête

Dans cette section, nous présenterons les principaux éléments relatifs à la méthodologie utilisée afin de mener à bien notre enquête, nous exposerons également les outils de recherche employés pour la collecte de données et feront part de leurs analyse.

2.1. L'objectif de l'étude

Notre étude porte essentiellement sur les entraves qui freinent les exportations HH tout en mettant l'accent sur le rôle d'ALGEX dans la promotion de ces dernières ainsi que sur les difficultés qu'elles rencontrent dans la réalisation de sa mission.

2.2. L'approche

Dans notre recherche qui est descriptive et explicative à la fois, nous avons d'abord opté pour une approche qualitative afin de collecter les informations portant sur le phénomène étudié. Ensuite, nous allons poursuivre notre recherche par une approche quantitative pour exposer statistiquement les principales causes qui empêchent les entreprises algériennes d'exporter.

2.3. La méthodologie de l'enquête

Avant de présenter les résultats de notre enquête, il est important de définir les outils méthodologiques employés ainsi que les termes qui tournent autour du sujet de notre étude.

Par ailleurs et dans le but de renforcer notre investigation, nous avons choisi l'entretien comme outil de recherche et ce, en prenant compte des hypothèses que nous avons préétablies et de la qualité des données rassemblées. Par la suite, afin d'approfondir notre recherche et compléter notre analyse, nous avons réalisé un questionnaire auprès des entreprises œuvrant dans le domaine des exportations.

2.3.1. La recherche qualitative

La recherche qualitative est définie comme « **une étude à caractère intensif, utilisant au niveau de la récolte de donnée une approche relativement ouverte, non directive, permissive, et indirecte des personnes interrogées** »¹.

Elle s'intéresse à ce qui n'est pas mesurable et vise à collecter des données qui sont essentiellement verbales et ce, en vue de les étudier et de comprendre les stratégies et les attentes des acteurs appartenant à un système d'action concernant un phénomène précis. Elle cherche donc à « **analyser les acteurs ou agent comme ils agissent. Elle s'appuie sur leurs discours, leurs intentions (le pourquoi de l'action), Les modalités de leurs action et interactions (le comment de l'action), ce qui convient d'appeler la démarche compréhensive.** »²

D'autre part, parmi les différents outils de la recherche qualitative, nous citons:

- Les observations directes.
- Les entretiens.
- Les tests projectifs.
- Les focus groups.
- Les documents.
- Les archives personnelles.

2.3.1.1. L'entretien

Appelé aussi interview ou entrevue, il s'agit du mode de recherche le plus approprié dans le cas des études qualitatives et peut être défini comme étant « **une technique destinée à collecter, dans la perspective de leur analyse, des données discursives reflétant notamment l'univers mental conscient ou inconscient des individus. Il s'agit d'amener**

¹ PELLMANS, (P) : *Recherche qualitative en marketing*, édition De Boeck, Bruxelles, 1999, p.17.

² DUMEZ, (H) : *Méthodologie de la recherche qualitative*, 2ème édition Vuibert, Paris, 2015.p.38.

les sujets à vaincre ou à oublier les mécanismes de défense qu'ils mettent en place vis-à-vis du regard extérieur sur leur comportement ou leur pensée »¹.

En d'autres termes, l'entretien est une conversation orale par laquelle l'interviewé répond à une série de questions qui lui sont adressées par son intervieweur permettant à ce dernier de rassembler le maximum d'informations ayant rapport avec un sujet prédéterminé pour confirmer ou infirmer les hypothèses et atteindre l'objectif de recherche fixé.

L'entretien permet également de transmettre des informations personnelles concernant un sujet précis ou sur la personnalité et la mentalité de la personne interrogée, et comme l'entrevue est fondée sur une relation interpersonnelle, elle exige un contact direct entre l'interviewé et l'intervieweur qui doit prendre en considération le cadre social et culturel de la personne interviewée².

2.3.1.2. Les types d'entretiens

Plusieurs types d'entretien existent, le choix du type d'interview utilisé par le chercheur se fait en fonction de l'objectif fixé, du stade de la recherche et du type et de la profondeur de l'information désirée³. Généralement, l'entretien est classé en trois catégories :

❖ Entretien directif

C'est la catégorie dans laquelle le degré de liberté est le plus faible et où l'intervieweur dirige la discussion en posant des questions planifiées.

Dans la plupart des temps, les questions sont spécifiques et fermées et à travers lesquelles la personne interrogée répond par (oui) ou (non) ou bien par des réponses à des choix multiples, ce qui va par la suite permettre d'établir une analyse statistique.

Cependant, le but de ce type d'entretien est d'approfondir les connaissances et recueillir des informations souhaitées tout en vérifiant les points spécifiques relatifs au sujet d'étude du chercheur.

¹ THIERTAR, (A) et autres : *méthodes de recherche en management*, édition DUNOD, Paris, 2003, p.235.

² OUARCHERINE, (H) et CHABANI, (S) : *guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales*, 1ère édition, Alger, 2013, p.72.

³ Ibid, p.73.

❖ Entretien semi directif

Le degré de liberté est moins réduit que celui du précédent type, le guide d'entretien semi-directif est plutôt général où la personne interrogée répond directement à des questions dites spécifiques mais qui restent ouvertes.

Par ailleurs, l'interrogateur pose un certain nombre de questions à l'interviewé en lui laissant le choix. Mais celui-ci est tenu de ne pas s'éloigner du cadre du sujet et d'accompagner ses réponses avec des explications et des exemples.

L'entretien semi directif est situé entre le directif et le non-directif, c'est donc une combinaison de de ces deux types ayant pour objectif l'information et la vérification des points spécifiques liés aux hypothèses proposées.

❖ Entretien non-directif

Dans ce type d'entretien, le chercheur propose une liste de sujets qui sont discutés au fil de l'interview et cela avec un certain degré de liberté.

L'entretien non-directif est utilisé dans le cas d'une collecte d'informations et d'opinions où le répondant s'exprime librement et l'interrogateur stimule la conversation et la recentre sur l'objet de l'enquête.

Ce style d'entretien peut par ailleurs aider à définir un sujet totalement ou partiellement méconnu.

2.3.1.3. L'élaboration de l'entretien

➤ Le type d'entretien choisi

Parmi les trois types d'entretiens, nous avons choisi d'effectuer un entretien individuel semi-directif et ce, de façon à récolter les données nécessaires qui gravitent autour du sujet de notre étude et éviter d'enfermer le discours de la personne interrogée dans un contexte rigide.

➤ La taille de l'échantillon

Le choix de la taille de l'échantillon se fait selon l'objectif attendu de la recherche. C'est pour cela qu'il importait de se rapprocher auprès des dirigeants et des responsables d'ALGEX et réaliser l'entretien avec eux dans le cadre d'une étude qualitative visant à rassembler des informations réelles et qui sont directement liées à l'objet de notre recherche, permettant de

comprendre les différents obstacles à l'exportation que rencontrent les entreprises algériennes afin de répondre aux questions essentielles qui portent sur notre analyse.

Ainsi, l'échantillon sélectionné est constitué de six responsables d'ALGEX ayant des connaissances sur la promotion des exportations HH et des entraves qui la freine.

➤ Le profil des interviewés

Le choix des personnes à questionner est très important dans la pertinence et la qualité des informations collectées.

Cependant, nos questions sont destinées aux :

- Mr BOUHAL Sidali, le directeur des services spécialisés. Il nous a apporté beaucoup d'informations et notamment sur les exportations algériennes HH.
- Mr CHETTIH, le sous-directeur de la formation d'ALGEX depuis 1998 et ce, avant même que la PROMEX soit remplacée par l'ALGEX. Son aide nous a été très utile dans la présentation d'ALGEX, de ses missions et de ses projets d'avenir.
- Mr AYAD, le Sous-directeur de la direction d'analyse des produits. Son principal rôle est de veiller à ce que produits algériens soient conformes aux normes internationales. Il nous a éclairés sur le potentiel des entreprises exportatrices algériennes.
- Mr AKLIL, le sous-directeur de la direction stratégie des programmes. Il nous a beaucoup aidé et surtout en ce qui concerne la situation actuelle des exportations HH.
- Mr AIT EL HADI, le chef de service de Dar El Moussader. Il nous a beaucoup apporté grâce à ses 9 ans d'expérience.

Aussi, nous avons interrogé une autre personne travaillant au sein d'un autre organisme clé en matière de promotion des exportations HH, il s'agit de Mr NASRI, le président d'ANEXAL et qui grâce à son expertise et son expérience, il nous a été d'une aide précieuse.

Les répondants ont été interviewés face à face à travers des entrevues individuelles en utilisant un guide d'entretien qui comprend des questions bien précises avec un langage simple.

➤ La date et le lieu de l'entretien

Nous avons élaboré nos entretiens le 13 Mai 2019, le 16 Mai 2019 et le 19 Mai 2016 au niveau d'ALGEX.

Le choix du lieu des entretiens est attaché à l'objectif de la recherche qui est celui d'obtenir un maximum d'informations sur l'analyse de mon étude de cas.

C'est pourquoi les entretiens ont eu lieu au sein des bureaux des responsables d'Algex où ces derniers m'ont procuré de nombreux documents pour me donner plus de détails et élucider leurs réponses.

➤ Le temps

L'organisation des questionnements s'est faite pendant le temps qui nous a été consacré par les personnes interrogées.

Chaque interview a duré une heure au cours de laquelle les personnes interrogées ont répondu aux différentes énoncées.

Le temps de l'entretien est divisé en trois étapes qui se sont déroulées comme suit :

Le préambule

Les premières quinzaines de minutes étaient vouées à la présentation du thème et de l'objectif de notre recherche. En plus, cette phase était également consacrée aux répondants afin de présenter l'ALGEX et ses principales missions.

Le déroulement

Trente minutes étaient utilisées pour aborder le sujet de notre enquête et poser les questions.

La fin de l'entretien

Les quinze dernières minutes étaient réservées à la finalisation de l'entretien avec les personnes interrogées tout en donnant les visions et les perspectives d'Algex ainsi que son appréciation finale sur son rôle autant qu'accompagnateur des entreprises dans l'exportation.

➤ La méthode de traitement des données

Dans le but de traiter l'ensemble des données obtenues grâce aux entretiens menées lors de notre enquête, nous avons opté pour la méthode du résumé et ce, en vue d'analyser les principaux points de chaque réponse reçue par chaque interviewé.

2.3.1.4. Le déroulement des entretiens

Les entretiens réalisés nous permettent de déterminer plus précisément l'objet de notre étude de recherche et de collecter les données relatives au thème abordé et au but de l'enquête.

Question n° 01 : Les exportations hors hydrocarbures sont marginales. D'après vous

Quelles-sont les raisons ?

Le fait que les exportations HH sont faibles est relatif à plusieurs causes, nous citons :

Le manque des actions sur le terrain mises en place par les autorités du pays pour encourager les entreprises à exporter. Par exemple : au niveau du ministre du commerce qui prend en charge la politique d'exportation, il n'existe qu'un seul service d'export.

Par ailleurs, le désintérêt des entreprises à aller vers l'export, étant donné que le marché national est un marché rémunérateur où la demande est très forte et où les marges sont importantes, les entreprises préfèrent satisfaire le marché local au lieu de se lancer à l'export.

Aussi, les entreprises qui ont voulu exporter ont rencontré des problèmes liés à la réglementation des changes qui est draconienne. Alors qu'à l'import, les entreprises algériennes n'ont pas connu de problèmes d'achat, de réglementation ni d'écoulement.

Question n° 02 : Selon vous quels sont les obstacles qui découragent ou freinent les entreprises algériennes à exporter ?

La combinaison de toutes ces barrières démotive et empêche les entreprises d'exporter :

▪ Les barrières à l'exportation liées à la logistique

Les maillons logistiques sont insuffisants et manquent de dynamisme. En effet, il y a un sérieux manque d'infrastructures, de réseaux routiers, ferroviaires ainsi que de sites portuaires et aéroportuaires. Par exemple : les ports appropriés aux activités d'exportation sont insuffisants. A l'heure actuelle, seuls les ports d'Alger et de Djendjen sont capables de

recevoir les navires de gros tonnage. En plus, les marchandises destinées à être exportées ne sont pas bien prises en charge au niveau des ports algériens, d'où la nécessité de développer et de moderniser ces derniers.

De même sur le plan aérien, bien qu'il y ait une filiale cargo au niveau d'Air Algérie, il n'y a pas assez d'avions et leur capacité de chargement ne dépasse pas les 20 tonnes, donc cette filiale cargo n'arrive pas à répondre à la demande des exportateurs.

Aussi, le service de transport est insuffisant, les délais sont longs et les couts peuvent être excessivement élevés. Les interlocuteurs nous ont d'ailleurs informé que les coûts logistiques maritimes vers les pays africains sont très élevés. A titre d'exemple : pour la destination Cameroun, les exportateurs algériens devront payer le transport 13% plus cher par rapport aux exportateurs égyptiens pour la même destination.

D'un autre côté, une grande partie de l'activité logistique est détenue par des entreprises étrangères, ce qui laisse les exportateurs algériens dépendants à ces dernières et les met dans l'obligation de suivre leurs règles.

Par ailleurs, il faut noter aussi que le coût de l'assurance peut s'avérer très élevés.

- **Les barrières relatives à la normalisation, à la réglementation ainsi qu'aux procédures administratives et douanières**

Les entreprises exportatrices algériennes rencontrent des problèmes au niveau de la normalisation, nous prenons l'exemple des produits agricoles au niveau desquels il existe un indice très important qui est celui de la conformité aux normes et du respect des conditions sanitaires et phytosanitaires.

Néanmoins peu d'exportateurs des produits agricoles et agro-industriels appliquent la méthode Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP) qui vise à gérer la sécurité sanitaire et assurer l'hygiène des aliments alors que cette technique représente le minimum quand une entreprise veut exporter.

Par ailleurs, les entreprises se heurtent à des problèmes relatifs à la certification des produits pour la conformité. En Algérie, il existe maximum cinq laboratoires accrédités aux normes, ce qui est loin d'être suffisant pour un pays qui veut développer ses exportations.

Il faut aussi mentionner les entraves dans le cadre de la réglementation relative à l'ordonnance N° 10-03 modifiant et complétant l'ordonnance N° 96-22 portant sur la répression de l'infraction à la législation et à la réglementation des changes et des mouvements de capitaux de et vers l'étranger qui pénalise l'activité d'exportation et qui a

poussé plusieurs exportateurs à abandonner cette activité plutôt que de risquer de sévères sanctions, et notamment les entreprises amatrices qui rencontrent des difficultés de paiements.

En ce qui concerne les procédures douanières, actuellement les difficultés liées à l'export commencent à diminuer. Le passage en douane des marchandises destinées à l'export prend entre une à deux heures de temps.

▪ Les contraintes liées aux services bancaires et aux moyens de paiement

La réglementation des changes sur la partie export est absolument en déphasage avec les pratiques internationales et constitue donc un frein à l'export.

D'un côté, Les opérateurs n'utilisent pas les modalités de paiements adéquats. Par exemple : l'absence du factoring¹, de la lettre de crédit stand-by², le crédit acheteur³, etc.

Aussi, la gestion de paiement à l'étranger est complexe et les délais des opérations sont longs surtout que les banques algériennes ont un manque en matière d'expérience internationale et ne proposent pas de service d'appui et de conseil aux exportateurs.

▪ Les obstacles liés à la prospection des clients à l'étranger, à la négociation avec les clients ayant une langue et une culture différentes

Cette contrainte est relative à la compétence de l'exportateur et à la performance des techniques de marketing appliquées au sein de l'entreprise.

D'autre part, les exportateurs sont tenus de s'informer sur les différences culturelles qui existent au niveau des pays visés (langage verbal et non verbal, religion, tradition, habitudes, couleurs, etc.) afin d'éviter des problèmes d'incompréhension avec les clients étrangers.

Cependant, l'ALGEX permet aux entreprises qui souhaitent exporter de faire des EDM et des prospections à travers leur participation aux foires et aux salons à l'étranger.

¹ Une technique de financement par laquelle une entreprise confie à un organisme financier appelé le factor la gestion de ses créances, celui-ci avance le règlement des factures sans attendre leur échéance, offrant ainsi à l'entreprise la possibilité d'avoir un fond de roulement continu et la certitude d'être payée.

² Un engagement de la banque de l'importateur par lequel cette dernière garantit à l'exportateur qu'elle se substituera à l'acheteur en cas de défaillance, à condition d'une présentation de certains documents permettant de prouver l'existence de la créance.

³ Technique de financement dans laquelle la banque du vendeur accorde à l'importateur un crédit afin qu'il puisse financer son achat, l'exportateur est quant à lui payé au comptant.

▪ Les obstacles liés à la qualité et à la concurrence étrangère

De manière générale, l'Algérie possède plusieurs produits de qualité éligibles à l'exportation et notamment les produits agro-industriels et pourtant, ces produits restent peu compétitifs face à la concurrence étrangère. Cela est lié à la faible intégration nationale de l'industrie algérienne qui est dite extravertie, c'est-à-dire elle est tournée vers l'extérieur, vers l'import. Ainsi, la faible compétitivité est due au fait que les entreprises ont une valeur ajoutée médiocre.

Nous citons l'exemple des entreprises algériennes qui produisent les boissons et dont la valeur ajoutée n'excède pas les 22% car la majorité des composants sont importés.

D'où, l'entreprise doit penser à augmenter son taux d'intégration par l'investissement en aval et à revoir les prix appliqués à l'étranger en plus de faire attention aux délais.

D'autre part, la concurrence étrangère est aussi liée aux nombres de conventions et accords commerciaux signés permettant d'augmenter le niveau des exportations. Il est donc important de signer des accords internationaux afin de surpasser les contraintes relatives à la concurrence en réduisant les prix à travers l'exonération des droits douaniers.

▪ Les barrières relatives à l'installation à l'étranger

Il y a un obstacle lié à l'internationalisation des entreprises algériennes. En effet, dans la visibilité à l'international, les entreprises de tous les pays du monde ont besoin d'avoir des vitrines et de s'installer à l'étranger alors qu'en Algérie, le règlement 14-04 émis par la BA et portant sur les conditions de transfert de capitaux à l'étranger au titre de l'investissement à l'étranger par les opérateurs économiques de droit algérien empêche les entreprises de s'implanter à l'étranger à cause des conditions d'éligibilité à l'accord du crédit traitant dans le même niveau d'égalité un investissement qui peut coûter plusieurs millions de dollars et un bureau de représentation qui coûte beaucoup moins cher.

Ce point représente un sérieux obstacle car actuellement il y a des entreprises qui ont atteint le stade de maturité et nécessitent donc de s'installer au niveau des pays de destination et de s'externaliser afin de contourner la barrière des droits et taxes, de tisser des relations ainsi que de développer leur image de marque et leur réseau commercial. Nous pouvons d'ailleurs citer le cas de l'entreprise Ifri qui est présente sur cinq pays africains mais qui est obligée de recourir à des partenaires étrangers se trouvant au niveau de ces pays.

Question n° 03 : Pensez-vous que les barrières internes à l'entreprise peuvent entraver ses exportations ?

Il est certain que les barrières internes sont pénalisantes pour les exportateurs algériens.

Cependant, l'exportation exige une taille critique. Cette dernière signifie que l'entreprise dispose des moyens humains, financiers, technique, matériels et immatériels ainsi que des moyens de prospection afin de répondre à la demande mondiale d'une manière régulière et durable. A titre indicatif : le groupe Cevital, à travers ses filiales a pu réaliser en 2018 un CA à l'export dépassant les 300 millions de dollars.

En outre, les entreprises algériennes souffrent d'un autre frein qui est lié et au manque du savoir-faire interne, d'expertise en termes des exportations et d'information sur le marché international, ainsi qu'à la méconnaissance des règles internationales, des normes exigées et des conditions d'accès des produits au niveau des pays ciblés. Ainsi, ne pas être aux normes peut induire l'exportateur à faire des erreurs irréversibles.

La capacité d'adapter les produits destinés à l'export selon les exigences des clients étrangers représente également une contrainte interne. Nous citons l'exemple de l'entreprise Vitajus lorsqu'elle a voulu pénétrer le marché sénégalais des jus dont la composition contenait 7% de concentré de fruit tandis que celle de Vitajus est à 25%. Par la suite, l'entreprise n'a pas pu adapter ses produits selon cette exigence et a fini par abandonner l'idée d'exporter vers le Sénégal.

Question n° 04 : Pour quelles raisons les entreprises algériennes n'arrivent pas à contourner ces obstacles ?

Beaucoup d'entreprises algériennes n'abordent pas l'exportation comme une activité pérenne alors qu'un acte d'exportation doit être traité d'une façon continue. Ces entreprises pratiquent ainsi de l'exportation passive, elles attendent que les clients viennent demander leurs produits.

De plus, les entreprises n'arrivent pas à affronter les obstacles à l'exportation à cause de l'absence de la culture d'exportation et de volonté. Pour ne citer qu'un exemple : plusieurs entreprises ne disposent pas de services dédiés exclusivement à l'export et gèrent leurs exportations autant qu'une activité annexe au service commercial alors qu'elles doivent être conduites autant qu'une activité quotidienne vu sa complexité.

Question n° 05 : Les facilitations mises en place par l'Etat ont-elles aidé les exportateurs à faire face à ces obstacles ?

Les facilitations établies par le gouvernement ne sont malheureusement pas de cet ordre-là. La CAGEX qui chargée de couvrir les entreprises exportatrices des différents risques liés à l'export, n'est pas parvenue à dépénaliser l'acte d'export émis par l'ordonnance N° 10-03.

Par ailleurs, le FSPE qui est un acte concret mis en place afin d'encourager les exportations HH à travers les remboursements de frais relatifs à l'export, certaines de ses subventions ne sont pas appliquées et leurs seuils sont à revoir d'après les personnes interrogées.

En plus, le remboursement prend au minimum 6 mois pour s'effectuer tandis que son équivalent en Tunisie, qui est le fond d'accès aux marchés d'exportation (FAMEX) effectue le remboursement en 15 jours.

Question n° 06 : A votre avis, qu'est-ce qu'il faut faire pour convaincre et motiver les entreprises algériennes à exporter ?

Il faut donner de la confiance aux exportateurs et créer de l'intérêt, du profit. Pour ce faire, il est nécessaire d'aider les entreprises à se développer d'abord au niveau national en mettant à leur disposition tous les moyens humains, financiers, matériels et institutionnels indispensables pour une fois qu'elles atteindront le niveau de développement approprié et acquerront la compétitivité qui leur permettront de concurrencer les marques internationales, ces entreprises se lanceront à l'exportation pour pénétrer de nouveaux marchés.

Aussi, il est important de s'organiser entre institutions afin de les aider à lutter contre les obstacles qui découragent et empêchent les entreprises d'exporter.

Question n° 07 : Quels sont les différents problèmes que rencontre l'Algex dans l'accomplissement de ses missions ?

L'ALGEX agit autant qu'un EPA avec des moyens extrêmement limités ce qui ne lui permet pas d'avoir ses propres ressources et d'effectuer ses missions.

Cependant, elle manque de moyens nécessaires à la mise en place des bureaux d'étude, l'élaboration des EDM plus approfondies et la réalisation des missions à l'étranger plus efficaces afin d'atteindre l'objectif visé.

Ce manque financier l'empêche aussi de former son personnel et développer ses compétences afin de mener à bien les tâches qui lui sont confiées.

Question n°8 : Est-ce que l'Algex accompagne les entreprises algériennes à l'internationalisation ?

Bien que le texte d'ALGEX prévoie d'assister les exportateurs dans leur internationalisation, ce n'est pas le cas compte tenu de ses faibles moyens financiers.

L'ALGEX les accompagne uniquement dans le cas des foires et des manifestations économiques ayant lieu à l'étranger. Néanmoins, elle participe à leurs développements, les aide à diminuer les risques, leur apporte des informations et des conseils comme elle veille à mettre en relation les exportateurs avec des clients potentiels ainsi que de leur dénicher des marchés pour qu'ils puissent vendre leurs produits à l'international.

Par ailleurs, dans le cas où l'ALGEX ne dispose pas à son niveau des informations attendues ou si elle ne peut pas les obtenir, elle orientera l'exportateur vers d'autres institutions plus spécialisées via des publications et se chargera de mettre à sa disposition la documentation nécessaire.

Question n° 9 : Pouvez-vous nous parler des visions d'Algex pour ses projets d'avenir ?

L'Algex tient à diversifier les exportations algériennes en attirant le plus d'exportateurs possibles et en les convaincant de diffuser leurs produits à l'étranger et de se lancer à l'export.

L'Algex vise à mettre en place un projet dans le cadre de la stratégie nationale des exportations (SNE). Cette dernière a pour objectif d'instaurer une vision nationale de l'export, de recenser les secteurs prioritaires ainsi que d'aider les entreprises à relever tous les obstacles afin de booster les exportations HH en volume et en qualité.

Les personnes interrogées nous ont aussi confié qu'il est indispensable pour l'ALGEX de se démembrer, c'est-à-dire d'occuper spatialement l'Algérie et ce, en ouvrant des antennes aux niveaux des autres capitales dans lesquelles il y a de la demande telles que Oran, Annaba, Biskra... Car si nous comparons l'ALGEX avec le centre de promotion des exportations (CEPEX) de la Tunisie, qui a le même rôle, ses bureaux sont présents dans les différentes wilayas tunisiennes et est relié directement avec les importateurs dans le but d'assister les entreprises tunisiennes qui désirent exporter. En outre, nous retrouvons des représentants du

CEPEX en dehors de la Tunisie, soit : en Algérie, en Maroc, en Libye, en Côte d'ivoire, en Jordanie, aux Emirats Arabes Unis, aux Pays-Bas, à Moscou et à Milan.

En revanche, l'idée d'installer des annexes d'ALGEX au niveau des wilayas algériennes existe depuis l'année 2005 mais réellement, elle n'a pas été concrétisée.

2.3.1.5. L'analyse des résultats des entretiens

Les entretiens réalisés avec les responsables d'ALGEX nous ont permis d'arriver à l'analyse suivante :

- Les entreprises algériennes préfèrent vendre leurs produits sur le marché national et gagner du temps et du profit, sans penser à développer l'économie du pays et à soulager le déficit de la balance commerciale plutôt que de subir de longues procédures et de s'exposer aux risques relatifs à l'exportation.
- Les exportations HH sont très faibles car les entreprises rencontrent des obstacles tout au long du processus d'exportation, à savoir : la production, la prospection, l'adaptation, la normalisation, le transport, l'assurance, la paperasse, la banque, etc.
- Les entreprises manquent de volonté et de culture d'export.
- La taille critique est une condition très importante quand une entreprise veut s'engager dans l'exportation.
- Les facilitations qu'offrent le FSPE et la CAGEX n'arrivent pas à encourager les entreprises à exporter et doivent être revues par l'Etat.
- Les entreprises algériennes ont besoin de gagner en compétitivité en améliorant la qualité, en revoyant les prix et en respectant les délais pour pouvoir affronter les concurrents étrangers.
- Il est important de mettre à disposition des entreprises l'ensemble des moyens afin de les aider à se développer et à se performer.
- L'ALGEX se voit heurtée à un problème lié au manque financier qui l'empêche d'accomplir ses missions comme il ne lui permet pas d'accompagner les entreprises algériennes dans leur internationalisation. De ce fait l'ALGEX se contente de les assister dans les foires et les expositions en dehors de l'Algérie.
- L'agence prévoit de nombreux projets d'avenir comme convaincre le plus grand nombre d'entreprises possible à se lancer à l'export.

2.3.2. La recherche quantitative

Afin de compléter les informations obtenues par le biais de notre étude qualitative et confirmer les résultats auxquels nous sommes arrivés, nous avons mené une étude quantitative portant sur les contraintes liées aux exportations HH et les facilitations instaurées par les pouvoirs publics pour les promouvoir et améliorer la situation de l'économie algérienne.

Ainsi, la recherche quantitative est une étude qui « **repose sur la mesure de phénomènes et l'analyse de données numériques** »¹.

A cet égard, nous avons élaboré un questionnaire comprenant 18 questions (fermées, à choix unique ou multiple) que nous avons distribué à une sélection d'entreprises exportatrices.

2.3.2.1. La mise en œuvre du questionnaire

Le questionnaire est: « **un instrument de collecte des données qui exige du participant des réponses écrites à un ensemble de questions. C'est la méthode de collecte des données la plus utilisée par les chercheurs** »².

Notre questionnaire a pour but de collecter des informations portant sur :

- Les caractéristiques des entreprises ayant répondu au questionnaire : secteur d'activité des entreprises, statut juridique, taille, année de création.
- La pratique de l'exportation : pays de destination, structure d'export, modes de présence adopté.
- Les risques et les obstacles rencontrés tout au long des opérations d'export.
- Les politiques de soutien à l'export mises en place par le gouvernement sollicitées par les entreprises qui ont participé à ce questionnaire.

2.3.2.2. La sélection de l'échantillon

A la différence des études qualitatives, le nombre de répondants dans une étude quantitative n'est pas défini à l'avance pour la simple raison que la taille de l'échantillon est liée aux réponses reçues.¹

¹FORTIN, (M.F) et GAGNON, (J) : *Fondements et étapes du processus de recherche, méthodes quantitatives et qualitatives*, édition CHENELIERE EDUCATION, Québec, 2016, p.29.

² Ibid, p.326.

De cette manière, nous avons essayé de nous rapprocher du plus grand nombre d'entreprises possible afin d'obtenir un échantillon représentatif et nous sommes parvenus à avoir un échantillon de 24 exportateurs.

2.3.2.3. Le recueil de données

Nous avons d'abord contacté les entreprises par téléphone à l'aide du fichier des principaux exportateurs algériens de l'année 2018 qui nous a été fourni par l'ALGEX. Puis, nous avons envoyé le questionnaire à ces entreprises par email. Mais vu que la plus part des entreprises n'étaient pas réactives, nous nous sommes déplacés au niveau de quelques-unes à fin de mener à bien notre recherche.

2.3.2.4. Le déroulement de l'enquête

Nous avons effectué une enquête portant sur les niveaux auxquels se situent les barrières des entreprises algériennes lorsqu'elles exportent et ce, au mépris des facilitations instaurées par les autorités afin de les encourager.

Cependant, cette enquête n'a pas été aussi simple à réaliser à cause du manque de collaboration des entreprises et du temps qu'ont mis celles qui ont accepté de nous répondre.

2.3.2.5. Le traitement de données

Etant donné que notre questionnaire est composé globalement de questions fermées, nous avons choisi la méthode statistique de tri à plat pour traiter les données recueillies par le questionnaire. Cette méthode nous permettra ainsi d'analyser et d'interpréter l'ensemble des réponses obtenues via le questionnaire. De ce fait, nous présenterons les résultats sous forme de tableaux et de graphiques.

2.3.2.6. La présentation et l'analyse des résultats

Les résultats obtenus nous donnerons des informations sur le profil des entreprises exportatrices que nous avons interrogées ainsi et des contraintes qu'elles rencontrent au cours des opérations d'exportation ainsi que les différentes facilitations dont elles bénéficient.

¹ FORTIN, (M.F) et GAGNON, (J) : Op.cit, p.31.

2.3.2.6.1. Le profil des entreprises questionnées

Les premières questions tournent autour de l'identification des entreprises qui ont participé au questionnaire comme suit :

❖ Le secteur d'activité des entreprises interrogées

Les entreprises questionnées sont de différents domaines d'activité. 33,3 % d'entre elles sont dans l'agro-industriel. 29,2 % d'entre elles sont dans le domaine des produits chimiques, cosmétiques, pharmaceutiques et vétérinaires. 8,3 % d'entre elles exportent des équipements, matériels et des produits de l'industrie mécanique. Tandis que les 29,2 % restantes sont réparties entre les produits miniers, matériaux de construction et céramique, liège et articles en bois, papier et carton, produits plastiques et produits en verre les équipements et les articles électriques, électroniques, etc.). C'est ce qui nous présente le tableau ci-dessous.

Tableau N° 1 : La répartition des entreprises questionnées selon leur secteur d'activité

Le secteur d'activité	Le nombre d'entreprise	La fréquence %
Produits agro-industriels	8	33,3
Produits chimiques, cosmétiques, pharmaceutiques et Vétérinaires	7	29,2
Equipements, matériels et produits de l'industrie Mécanique	2	8,3
Elevage, produits de l'élevage et produits agricoles	1	4,2
Equipements et articles électriques, électroniques	1	4,2
Produits miniers	1	4,2
Matériaux de construction et céramique	0	0
Liège et articles en bois	1	4,2
Papier et carton	1	4,2
Produits plastiques et produits en verre	1	4,2
Textile et articles de confection	1	4,2
Total	24	100

Source : réalisé par nos soins à partir des résultats de notre enquête, question (1).

Ces résultats nous montrent que le secteur le plus dominant est celui de l'agro-industriel suivi du secteur des produits chimiques, cosmétiques, pharmaceutiques et vétérinaires. Ils qui nous illustre aussi que les autres secteurs nécessitent d'augmenter leurs exportations afin d'accroître le volume des exportations totales HH de l'Algérie. Ainsi la diversification des domaines d'exportation ne suffit pas si les entreprises exportent en faibles valeurs.

❖ **La nature juridique des entreprises questionnées**

Tableau N° 2 : La répartition des entreprises questionnées selon leur nature juridique

La nature juridique	Le nombre d'entreprise	La fréquence %
Privée	18	75
Publique	1	12,5
Mixte	2	8,3
Étrangère	3	4,2
Total	24	100

Source : réalisé par nos soins à partir des résultats de notre enquête, question (2).

Le secteur privé représente 75 % des entreprises questionnées, soit 18 entreprises. Seulement une entreprise sur les 24 enquêtées est du secteur public, ce qui nous montre que ce dernier connaît des défaillances et notamment sur le plan interne (la centralisation des décisions, un styles de management inapproprié et le manque de restructuration). Par ailleurs, deux parmi l'ensemble des entreprises participantes sont mixtes (publique et privé) et trois entreprises ont le statut d'une entreprise étrangère.

❖ **Le statut juridique des entreprises questionnées**

Tableau N°3 : La répartition des entreprises questionnées selon leur statut juridique

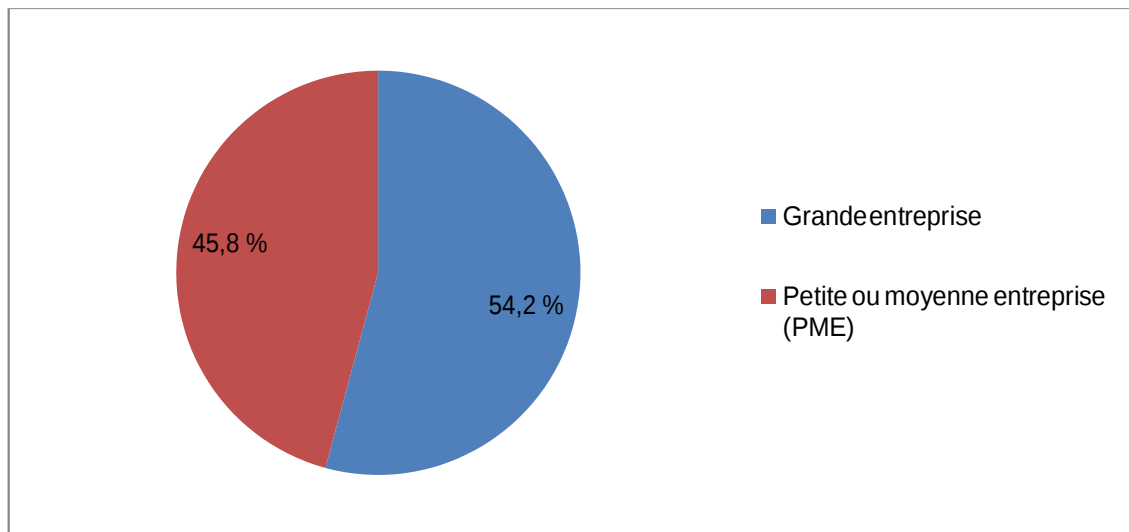
Le statut juridique	Le nombre d'entreprises	La fréquence %
SPA	8	33,3
SNC	1	4,2
SARL	11	45,8
EURL	4	16,7
Total	24	100

Source : réalisé par nos soins à partir des résultats de notre enquête, question (3).

Le tableau ci-dessus nous montre que le plus grand nombre d'entreprises enquêtées sont des SARL (société à responsabilité limitée), soit 45,8 % de notre échantillon. Vient après la forme de SPA (société par actions) avec un taux de 33,3 %, puis l'EURL (entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée) prend la troisième place avec 16,7 % et enfin la SNC (société en nom collectif) avec 4,2 %.

❖ La taille des entreprises questionnées

Figure N°3 : La répartition des entreprises questionnées selon leur taille

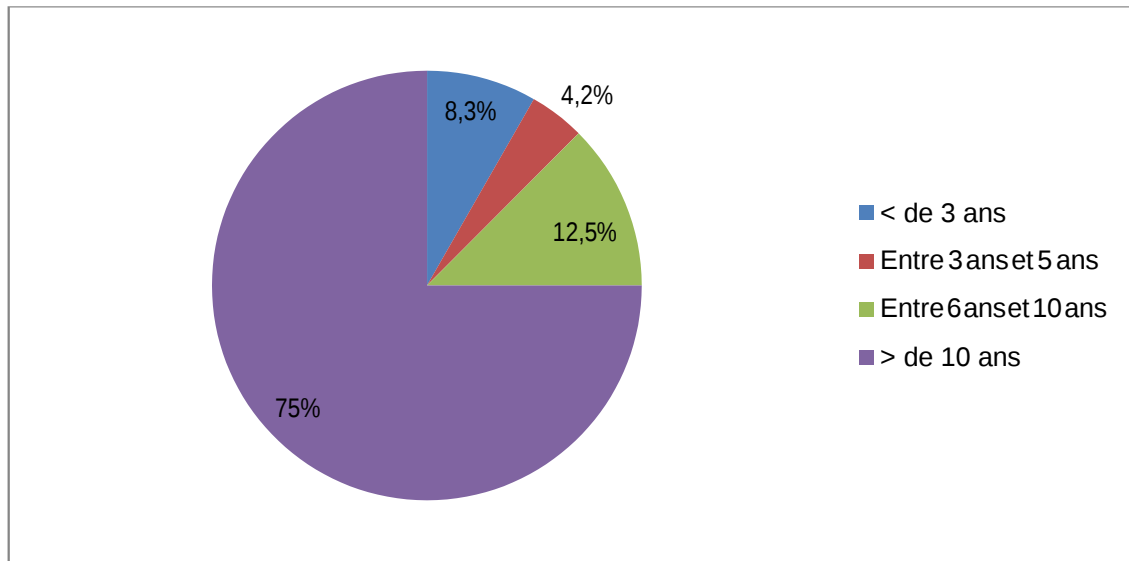


Source : réalisé par nos soins à partir des résultats de notre enquête, question (4).

La figure ci-dessus nous indique que notre échantillon est constitué de 54,2 % d'entreprises de grande taille et de 45,8 % de PME.

❖ L'ancienneté des entreprises questionnées

Figure N°4 : La répartition des entreprises questionnées selon la date de création



Source : réalisé par nos soins à partir des résultats de notre enquête, question (5).

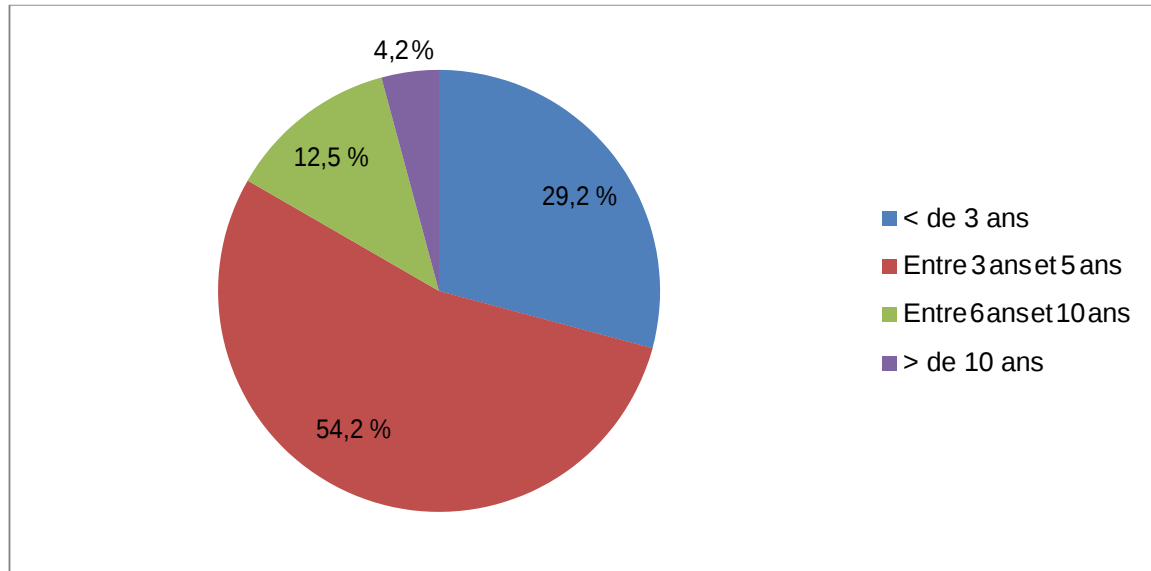
Nous remarquons que 75 % des entreprises qui composent notre échantillon ont plus de 10 d'existence, 12,5 % ont entre 6 ans et 10 ans d'existence, 8,3 % ont entre 3 ans et 5 ans d'existence et 4,2 % ont moins de 3 ans d'existence. Cela nous montre que la majorité des entreprises interrogées ont de l'expérience dans leur domaine d'activité.

2.3.2.6.2. L'analyse des exportations des entreprises questionnées

Dans cette partie, nous aborderons l'expérience des répondants dans l'exportation, les pays de destination et aux modes de présence au niveau de ces pays. Comme nous nous intéresserons à la continuité de l'activité d'exportations de notre échantillon ainsi qu'à l'évolution du CA réalisé à l'exportation.

❖ L'expérience dans l'exportation

Figure N°5 : La répartition des entreprises questionnées selon l'année de leur lancement dans l'exportation



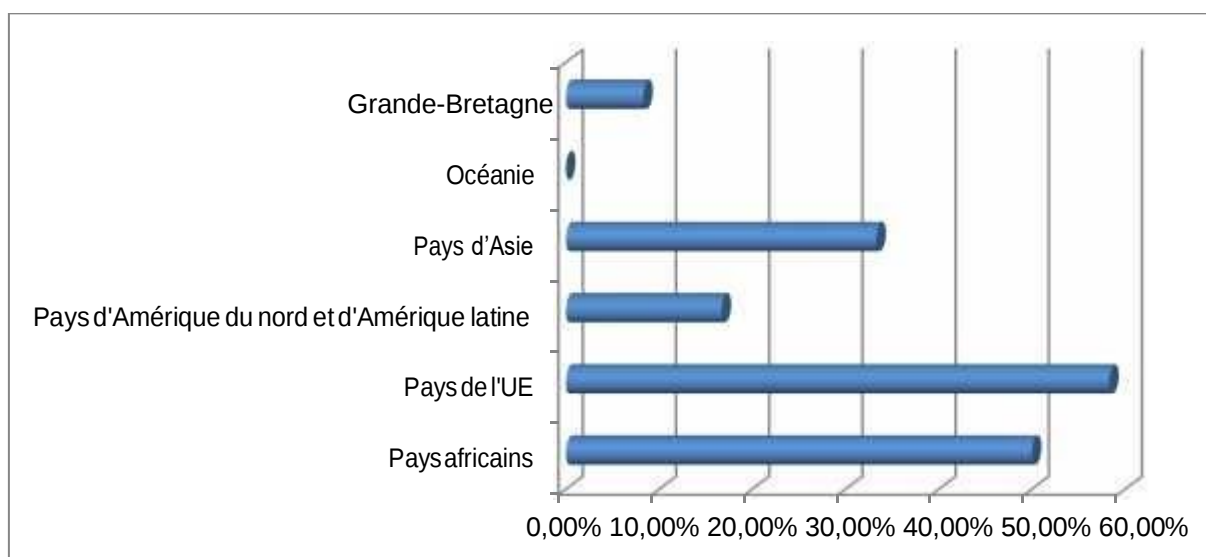
Source : réalisé par nos soins à partir des résultats de notre enquête, question (6).

54,2 % des entreprises enquêtées exportent depuis 3 à 5 ans, 29,2 % d'entre elles exercent cette activité depuis moins de 3 ans, 12,5 % des entreprises interrogées la pratiquent depuis 6 et 10 ans et 4.2 % ont plus de 10 ans d'expérience dans l'exportation.

Néanmoins, l'ancienneté de l'entreprise n'est pas forcément liée à son expérience dans les exportations. Effectivement, nous avons remarqué que certaines entreprises faisant partie de notre échantillon étudié existent depuis un bon moment mais n'ont commencé à exporter que récemment.

❖ Les pays de destination

Figure N°6 : La répartition des entreprises questionnées selon les pays de destination

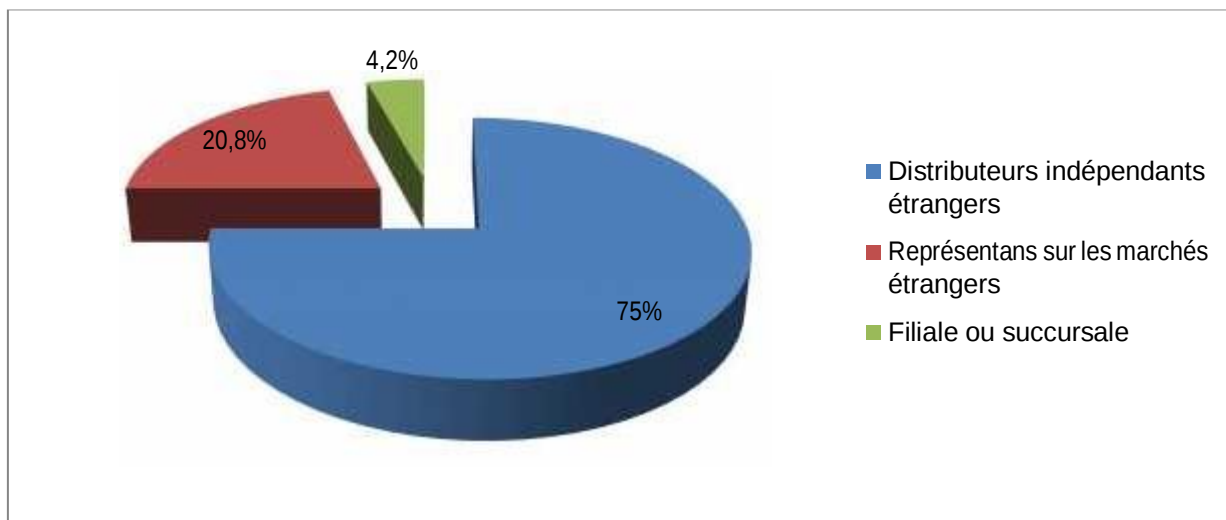


Source : réalisé par nos soins à partir des résultats de notre enquête, question (7).

Cette figure nous montre que les premiers clients des entreprises enquêtées sont les pays de l'UE avec un taux de 58,3 %, cela est dû à la signature des accords d'associations entre l'Algérie et l'UE. Viennent ensuite les pays africains avec 50 %. En effet, en dépit du rapprochement géographique, ces pays occupent la deuxième place. Cela peut s'expliquer par la mauvaise exploitation des accords signés avec ces pays, le manque de moyens de transports vers l'Afrique et aux coûts logistiques exorbitants. Les pays asiatiques occupent la troisième place avec 33,3%. Quant aux exportations vers les pays d'Amérique du nord et d'Amérique latine sont de 16,7 %. Nous pouvons expliquer ces deux derniers résultats par la distance qui sépare ces pays de l'Algérie. Enfin les exportations vers la Grande-Bretagne représentent une part marginale de 8,3% en raison de l'absence des accords d'associations entre l'Algérie et la Grande-Bretagne.

❖ Les modes de présence

Figure N°7 : La répartition des entreprises questionnées selon leur mode de présence au niveau du pays cible



Source : réalisé par nos soins à partir des résultats de notre enquête, question (8).

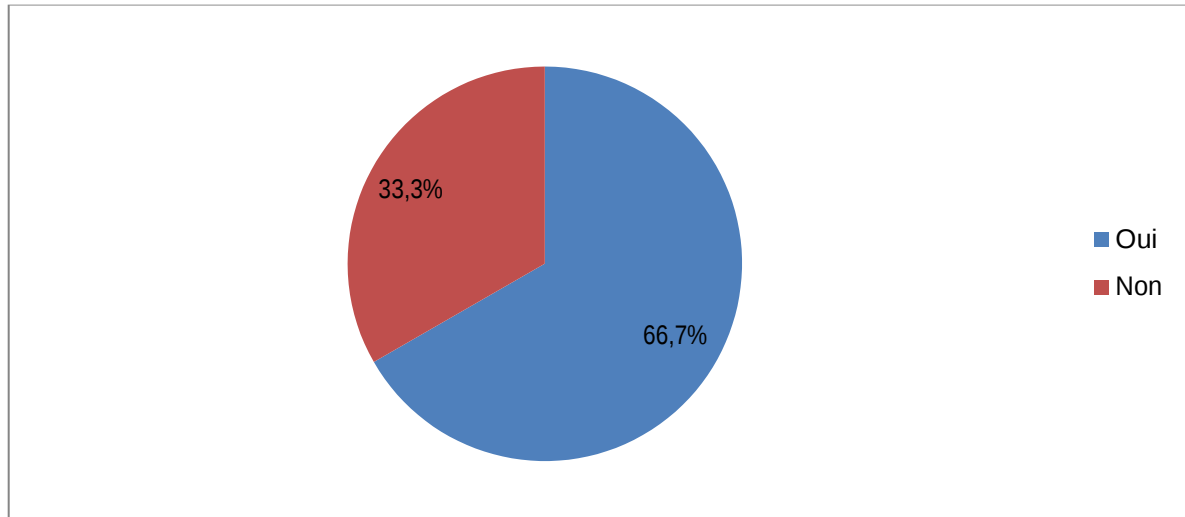
L'observation de la figure ci-dessus nous indique que parmi les entreprises interrogées, 75% font recours à des distributeurs indépendants étrangers afin de vendre leurs produits à l'étranger. 20,8% d'entre elles exportent leurs produits par le biais des représentants disponibles sur place.

Cependant, uniquement 4,2 % des entreprises questionnées, qui représente 1/24, possède une filiale à l'étranger. Cela empêche les entreprises de s'internationaliser et ça ne leur permet pas d'acquérir une meilleure connaissance du marché ni d'avoir un bon contrôle au niveau de ce dernier.

Toutefois, aucune entreprise faisant partie de notre échantillon n'a commercialisé ses produits via internet ou en coentreprise.

❖ La régularité des exportations

Figure N°8 : La répartition des entreprises questionnées selon la régularité de leurs exportations

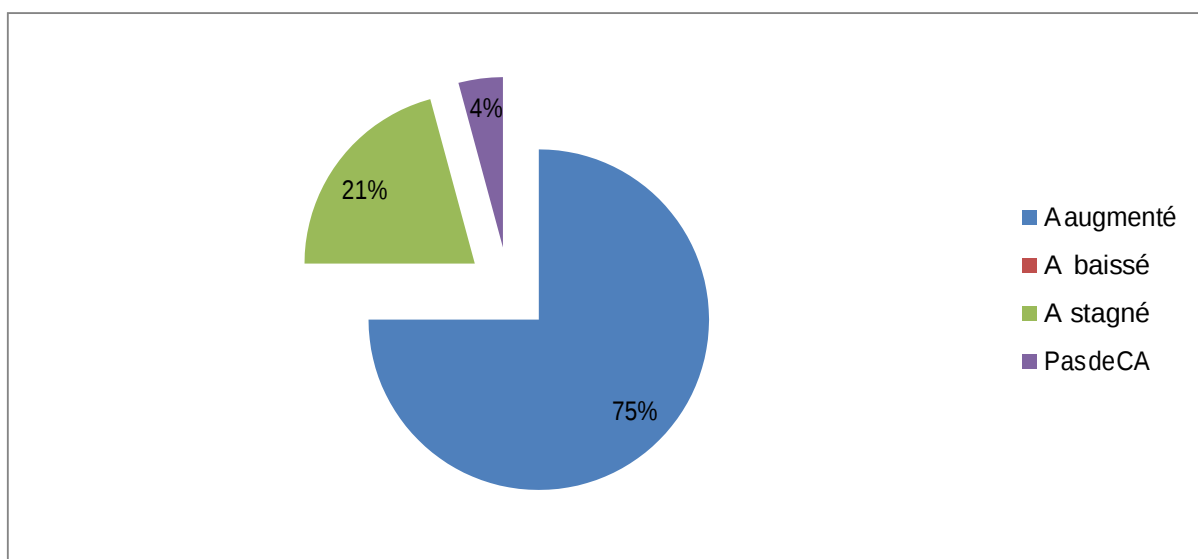


Source : réalisé par nos soins à partir des résultats de notre enquête, question (9).

L'observation de cette figure nous indique que la majorité des entreprises qui ont participé au questionnaire exercent l'activité d'exportation de manière régulière.

❖ L'évolution du CA à l'export

Figure N°9 : Les résultats relatifs à l'évolution du CA à l'export des entreprises questionnées

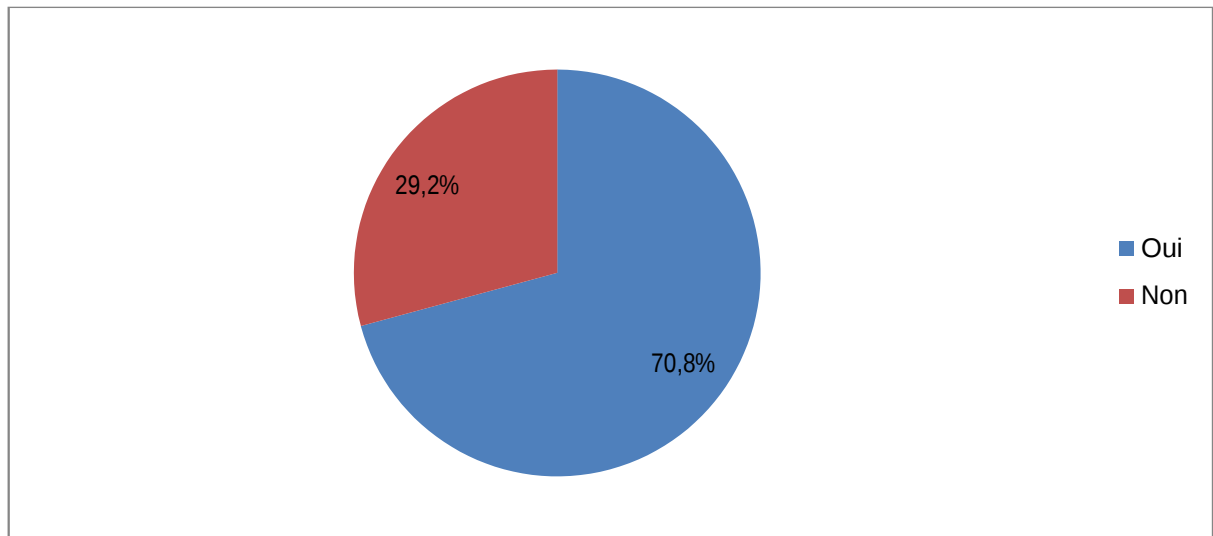


Source : réalisé par nos soins à partir des résultats de notre enquête, question (10).

La figure ci-dessus nous laisse voir que 75% des exportateurs questionnés ont connu une augmentation de leur CA réalisé à l'export. Cependant aucune des entreprises interrogées n'a mentionné que son CA à l'exportation a diminué.

❖ La structure export

Figure N°10 : Les résultats relatifs à l'existence d'une structure export au sein des entreprises questionnées

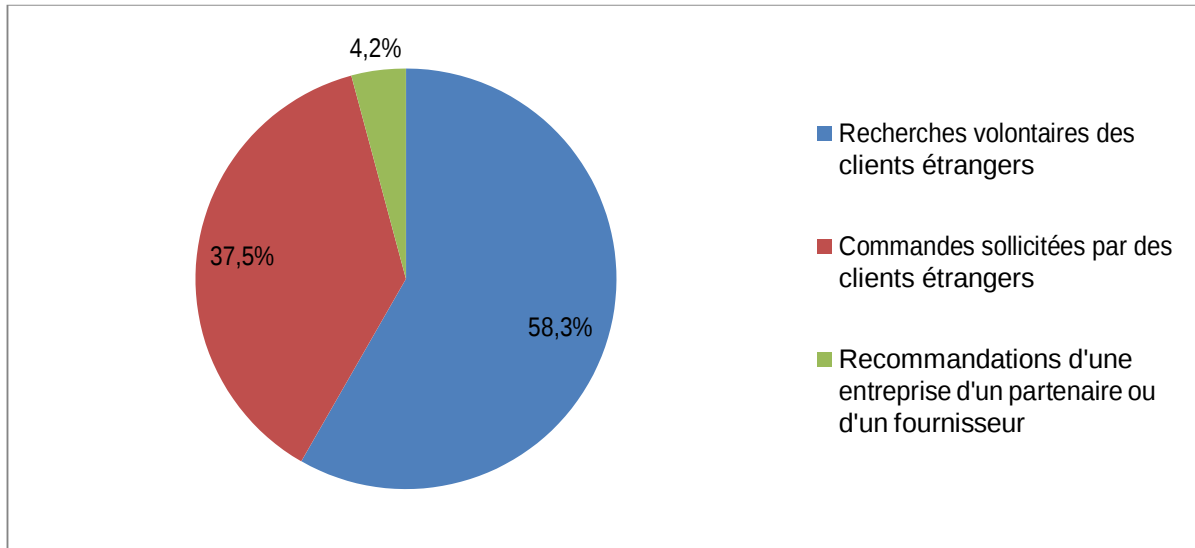


Source : réalisé par nos soins à partir des résultats de notre enquête, question (11).

70,8 % des entreprises enquêtées ont une structure export à leur niveau contre 29,2 % qui n'en disposent pas. Cela peut être lié à la culture des entreprises algériennes vis-à-vis des exportations. Ainsi, cette infériorité ne voit pas l'exportation au tant qu'une activité permanente qui a besoin d'avoir sa propre structure et d'être gérée comme les autres services de l'entreprise.

❖ L'origine des exportations

Figure N°11 : Les résultats relatifs à l'origine des exportations des entreprises questionnées



Source : réalisé par nos soins à partir des résultats de notre enquête, question (12).

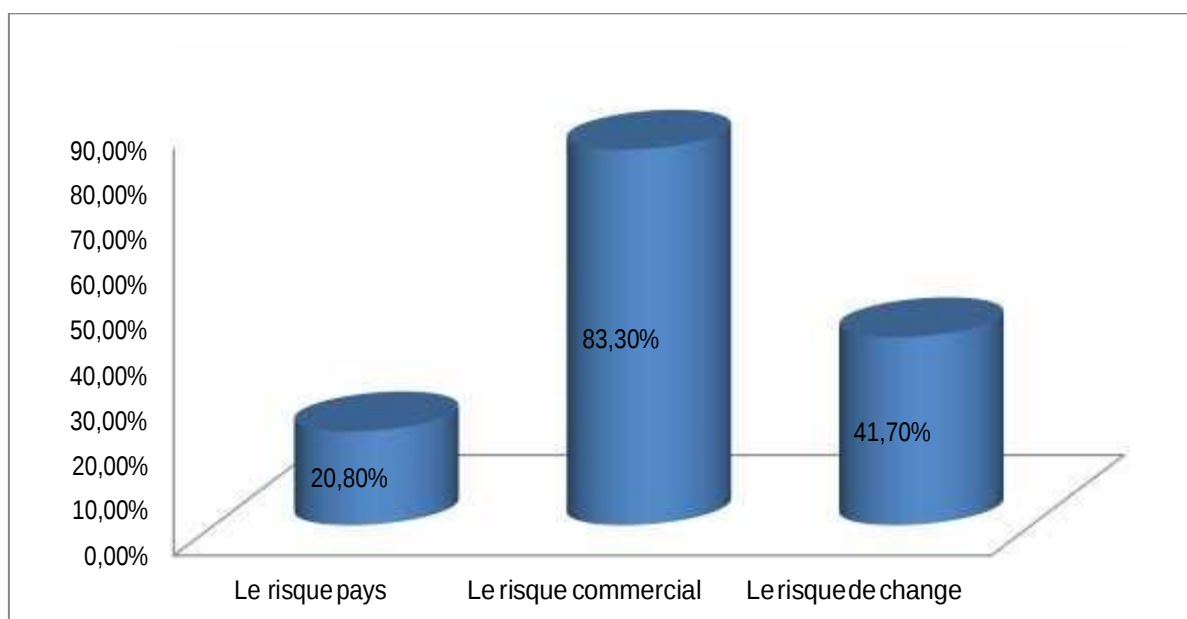
Les résultats obtenus indiquent que 58,3 % des entreprises enquêtées ont suivi une démarche proactive, c'est-à-dire qu'ils ont recherché volontairement des clients au niveau des marchés étrangers. Tandis que le reste des entreprises ont recouru à la démarche réactive. Cette partie préfère attendre que le client étranger vienne vers elle (37,5 %) ou qu'un intermédiaire lui recommande un marché (4,2 %).

2.3.2.6.3. Les contraintes à l'exportation

Ce point aura pour objet les différentes entraves que rencontrent les entreprises questionnées tout au long de leurs opérations d'export.

❖ Les risques liés à l'exportation

Figure N°12 : Les résultats relatifs aux risques à l'export



Source : réalisé par nos soins à partir des résultats de notre enquête, question (13).

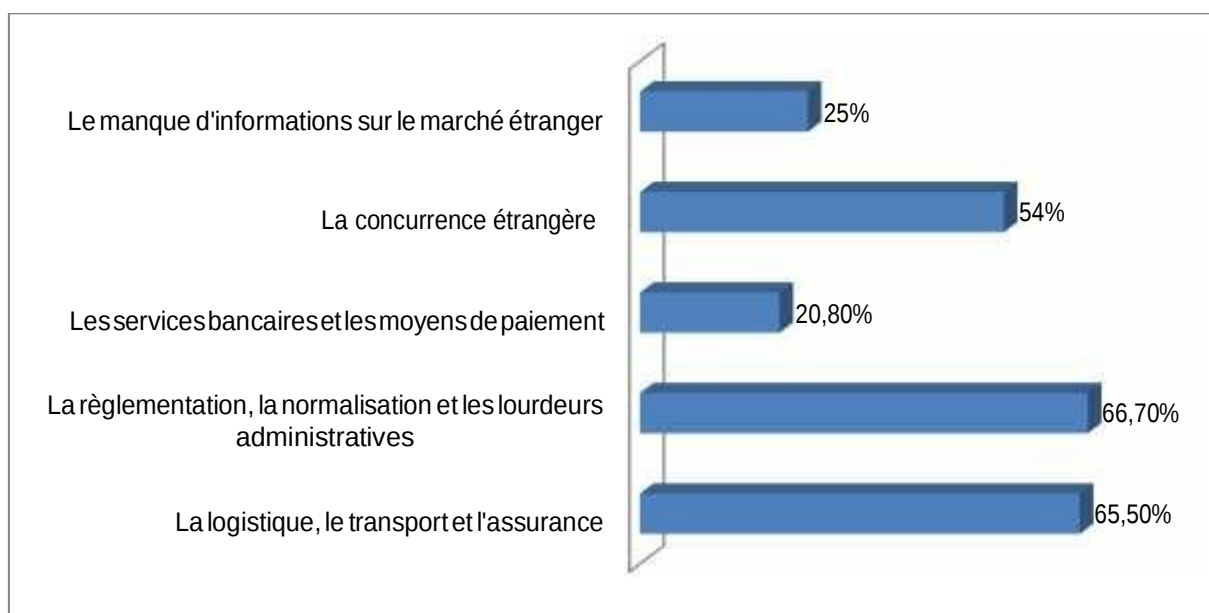
Nous remarquons que pour la majorité des entreprises interrogées, le principal risque qui entrave leurs opérations d'exportation est le risque commercial. Donc 83,3 % des entreprises qui constituent notre échantillon étudié affirment que l'exportation génère des risques relatifs au non-paiement de la créance.

Par ailleurs, 41,7 % des risques relatifs à l'export sont ceux qui sont liés aux fluctuations du taux de change.

D'autre part, 20,8 % des exportateurs interrogés confirment que l'exportation engendre des risques liés aux événements politiques qui les menacent de l'impayé, de la perte et de la détérioration de la marchandise.

❖ Les obstacles à l'exportation

Figure N°13 : Les résultats relatifs aux contraintes à l'exportation

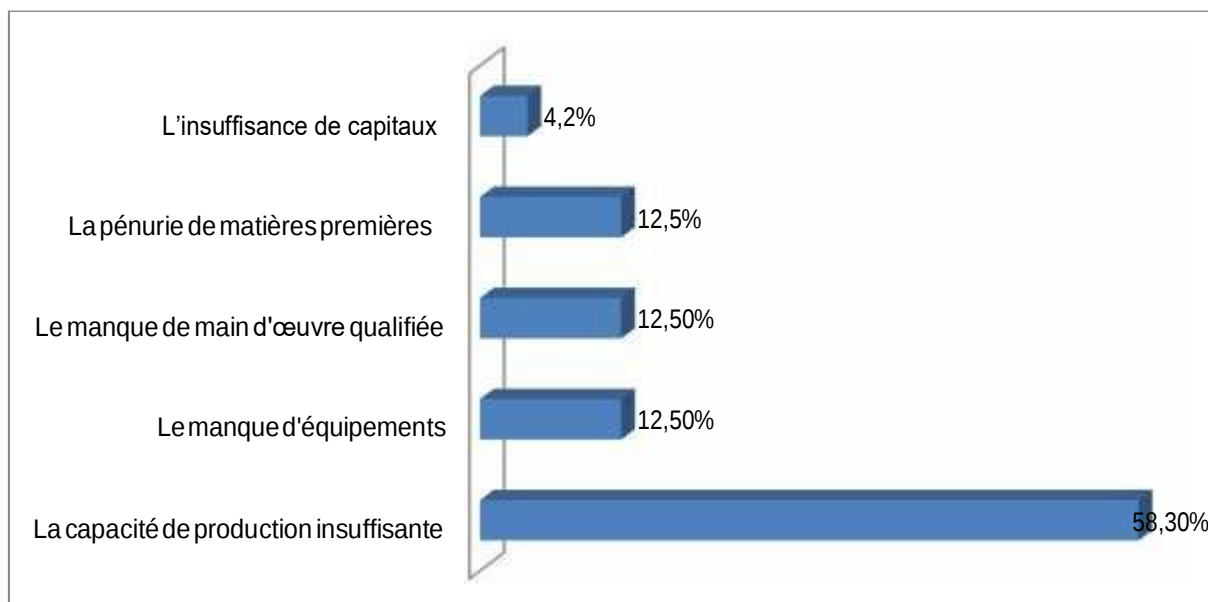


Source : réalisé par nos soins à partir des résultats de notre enquête, question (14).

Les contraintes liées à la réglementation, à la normalisation et aux lourdeurs administratives représentent 66,7 % des principaux obstacles pouvant nuire aux opérations d'exportation des entreprises enquêtées. Juste après, nous retrouvons les contraintes liées à la logistique ainsi qu'aux coûts élevés du transport et de l'assurance avec un taux de 65,5 %. En troisième lieu, la concurrence étrangère entrave 54 % des répondants, celle-ci risque de menacer leur compétitivité au niveau des pays de destination. Ensuite, 25 % des exportateurs interrogés ont souligné le manque d'informations sur les marchés étrangers. Ce dernier les empêche de mener à bien leurs démarches d'exportation et entrave leur prise de décisions quant à la vente de leurs produits au-delà de leur territoire. Il a par ailleurs été cité que 20,8 % des participants rencontrent des contraintes liées aux services bancaires et aux moyens de paiements nécessaires lors des opérations à l'international.

❖ Les contraintes internes aux entreprises

Figure N°14 : Les résultats relatifs aux difficultés dont souffre l'offre des entreprises questionnées



Source : réalisé par nos soins à partir des résultats de notre enquête, question (15).

Une grande partie des entreprises enquêtées ont souligné que leur offre souffre d'une capacité de production insuffisante, soit 58,3 % n'arrivent pas à répondre à la demande des marchés étrangers.

Par ailleurs, 12,5 % des entreprises de notre échantillon souffrent de la pénurie de matière première, ce qui ne leur permet pas de respecter les quantités et les délais convenus, ce qui va par la suite détériorer leur image.

En plus, 12,5 % des exportateurs interrogés reconnaissent que le manque de main d'œuvre qualifiée entrave leur offre et beaucoup plus au niveau de la fonction de production.

Aussi, 12,5 % de ces entreprises confirment que le manque d'équipements nuit à leur offre car cette difficulté les empêche d'acquérir les nouvelles technologies et d'adapter leurs offres en fonction de la demande des clients étrangers.

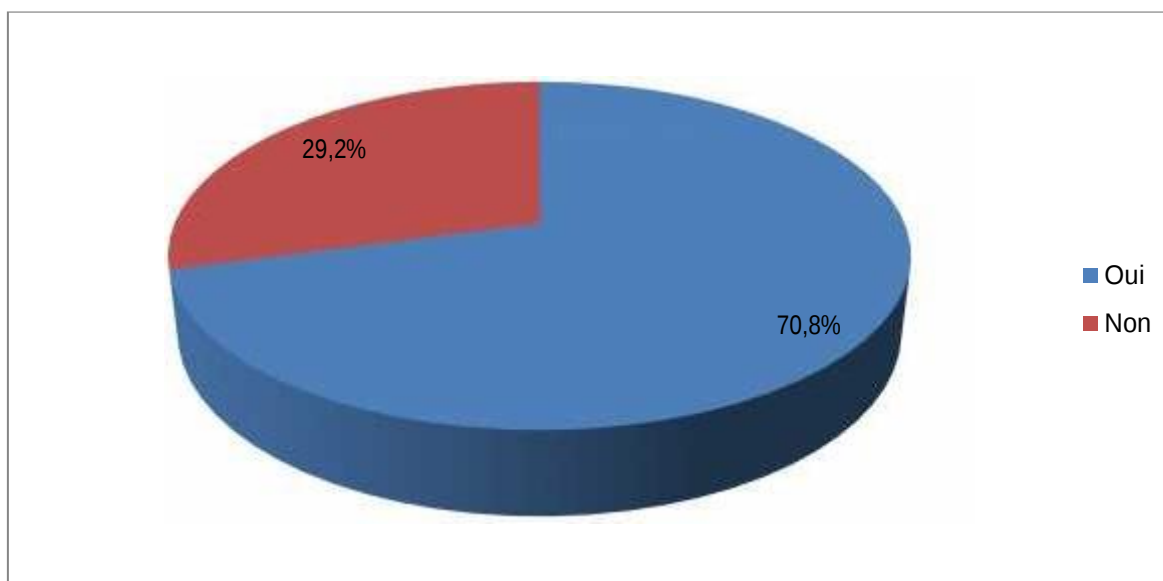
Enfin, 4,2 % des entreprises questionnées déclarent qu'elles rencontrent une difficulté liée à l'insuffisance de capitaux nécessaires pour la bonne pratique des activités des entreprises et notamment celle relatives à l'exportation.

2.3.2.6.4. Les dispositifs d'appui disponibles à l'export

A travers cette partie, nous essayerons de comprendre la perception des entreprises questionnées des dispositifs d'aide à l'export mis en place par l'Etat pour accroître les exportations HH.

❖ L'exploitation de la politique de soutien à l'export

Figure N°15 : La part des entreprises questionnées bénéficiant des politiques de soutien à l'export



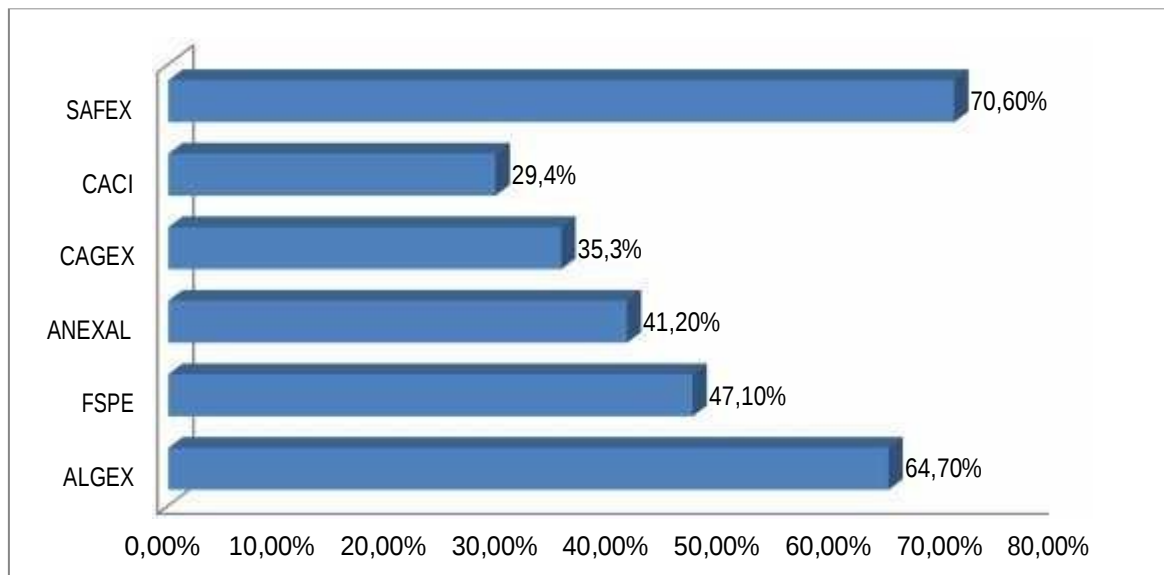
Source : réalisé par nos soins à partir des résultats de notre enquête, question (16).

Cette figure nous indique que la plus part de nos répondants bénéficient des politiques de soutien à l'export mises en place par le gouvernement (70,8 %).

Néanmoins, 29,2 % ont souligné qu'ils n'en bénéficient pas. Ce taux est à prendre en considération, surtout pour un pays qui cherche à promouvoir ses exportations HH.

❖ Les instruments d'appui aux exportations HH

Figure N°16 : Les résultats relatifs aux organismes sollicités par les entreprises questionnées



Source : réalisé par nos soins à partir des résultats de notre enquête, question (17).

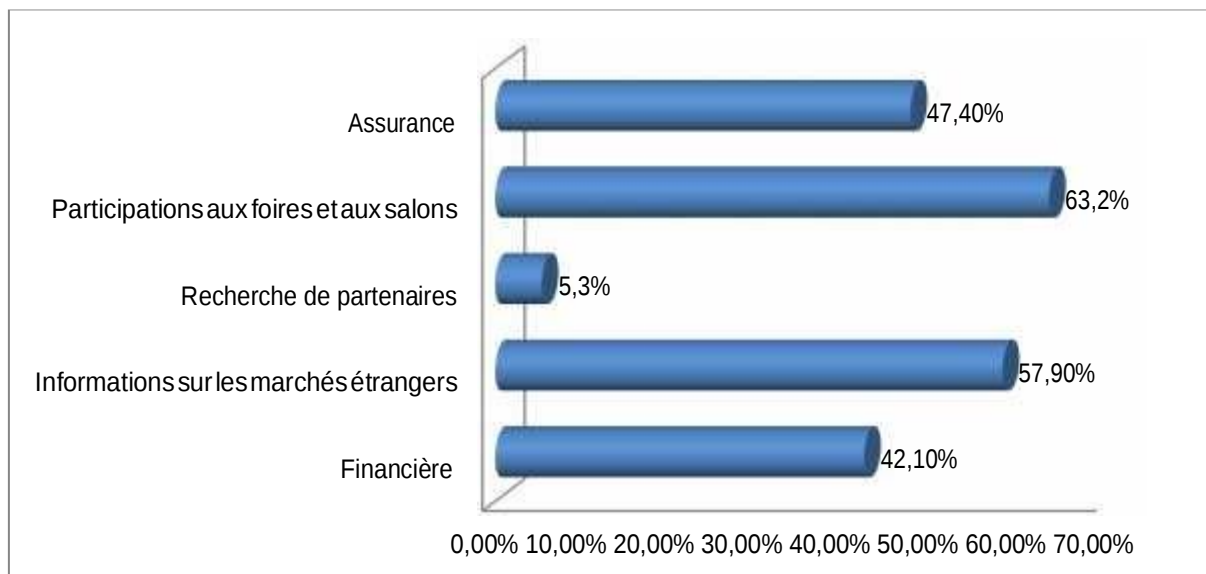
Les deux organismes les plus demandés des répondants qui bénéficient des politiques d'aide à l'export sont l'ALGEX et la SAFEX avec respectivement des taux de 70,6 % et 64,7%.

Le FSPE quant à lui vient en troisième place avec 47,1 %.

Cependant, 41,2 % ont sollicité l'ANEXAL. 35,3 % ont eu recours à la CAGEX et 29,4 % ont font appel à la CACI.

❖ La nature de l'aide des instruments d'appui à l'export

Figure N°17 : Les résultats relatifs à la nature de l'aide accordée aux entreprises questionnées



Source : réalisé par nos soins à partir des résultats de notre enquête, question (18).

La figure ci-dessus nous indique que 63,2 % des entreprises enquêtées ont bénéficié des aides accordées par la SAFEX sous formes de participations aux foires et aux salons. 57,9 % ont obtenu des informations de la part d'ALGEX portant sur les marchés étrangers. 47,4 % ont affirmé s'être dirigées vers la CAGEX pour bénéficier d'une assurance à l'exportation. 42,1% ont déclaré avoir reçu une aide financière auprès du FSPE.

Il faut noter que seulement 5,3 % des exportateurs questionnés ont décroché un rendez-vous d'affaires avec des partenaires étrangers. Il est donc nécessaire de ne pas négliger ce point. En effet, c'est ce qu'il permet aux exportateurs algériens de bénéficier de l'expérience et du savoir-faire de ces partenaires afin qu'ils puissent contourner les difficultés d'accès aux marchés étrangers.

2.4. Synthèse

Les deux études que nous avons menées nous ont permis de déduire cela :

- Les entreprises ayant une certaine expérience dans le domaine d'exportation ont plus de chances d'affronter les obstacles relatifs à cette pratique.

- Les exportations sont susceptibles de générer divers risques : le risque commercial, le risque de change ainsi que le risque pays.
- Les entreprises exportatrices souffrent de différentes contraintes liées à la logistique, à la réglementation, aux lourdeurs administratives, à la concurrence étrangère, au manque d'information sur le marché étranger ainsi qu'aux services bancaires et aux moyens de paiements.
- Lors des exportations, les entreprises rencontrent de multiples contraintes internes telles que l'insuffisance de la capacité de production, la pénurie de matières premières, le manque de main d'œuvre qualifiée et le manque d'équipements. Celles-ci empêchent les exportateurs de répondre à la demande des clients.
- Les entreprises qui possèdent une structure dédiée à l'export exercent cette activité de manière régulière leur permettant ainsi de réaliser un CA progressif.
- Avoir une structure export au sein de l'entreprise induit à rechercher volontairement les clients étrangers plutôt que d'attendre leur manifestation.
- Le choix des pays ciblés dépend des coûts relatifs à la pénétration du marché étranger et des accords internationaux signés.
- L'absence des filiales algériennes à l'étranger empêche les entreprises nationales de s'internationaliser.
- Certains exportateurs ne bénéficient pas des dispositifs d'aide à l'export mis en place par les pouvoirs publics.

Section 03 : Evaluation, perspectives et suggestions

Cette section aura pour objet la synthétisations des résultats obtenus des études réalisées, elle portera sur les avantages d'ALGEX ainsi que sur les difficultés qu'elle rencontre dans l'exécution de ses missions. Nous allons ensuite évoquer ses perspectives et en fin nous essayerons de suggérer quelques recommandations que nous pensons utiles pour stimuler le rythme de la promotion des exportations HH.

3.1. Les avantages d'ALGEX

Cette agence présente plusieurs avantages, à savoir :

- L'ALGEX représente un intermédiaire entre les exportateurs algériens et les importateurs étrangers.
- C'est le repère pour toute entreprise qui veut se lancer à l'exportation.
- Elle guide et oriente les entreprises dans la pénétration des marchés étrangers.
- Elle offre aux entreprises des informations actualisées et qui portent sur les lois, les réglementations, les normes ainsi que les démarches et les procédures à suivre afin de réussir leurs opérations d'export.
- L'ALGEX accompagne les entreprises exportatrices dans les foires et les manifestations économiques qui ont lieu à l'étranger et permet ainsi de faire connaître et favoriser les produits algériens HH ainsi que les services de ces entreprises.

3.2. Les difficultés d'Algex

Parmi les problèmes que rencontre l'Algex au cours de l'élaboration de ses missions et qui ralentissent son objectif qui est de promouvoir les exportations HH, nous citons :

- Beaucoup d'entreprises algériennes qui proposent des produits éligibles à l'exportation, ne veulent pas s'engager dans cette activité.
- De nombreux exportateurs ne consultent pas l'ALGEX afin qu'elle puisse les informer et les orienter ou bien ils le font rarement et risquent donc de ne pas être à jour.
- La bureaucratie représente un sérieux problème pour l'ALGEX.
- L'absence des antennes d'ALGEX et de Dar El Mossader au niveau des autres wilayas.

- L'ALGEX souffre du manque de moyens financiers qui l'empêchent de se développer et de proposer de nouvelles offres.

3.3. Les perspectives

L'ALGEX prévoit plusieurs projets pour l'avenir et est déterminé de nombreux Algex à accroître le volume des exportations HH. De ce fait, l'ALGEX vise à :

- Mettre en place des annexes d'ALGEX.
- Développer la SNE de manière à ce qu'elle atteigne ses buts.
- Diversifier les produits algériens exportés.
- Multiplier les participations des exportateurs algériens aux foires et aux salons internationaux afin de préparer le maximum de rencontres professionnelles avec les clients potentiels et de les aider à créer leur réseau.
- Aider les entreprises à adapter leurs produits selon les exigences des marchés extérieurs et contribuer dans l'amélioration de leur compétitivité.
- Travailler sur l'optimisation de la communication avec les exportateurs afin de les aider à pratiquer l'activité d'exportation.

3.4. Les recommandations

Il est primordial de considérer la situation actuelle des exportations algériennes et d'en faire une priorité étant donné que l'économie du pays repose sur une énergie non renouvelable. De ce fait, il est essentiel d'identifier les contraintes qui ralentissent la croissance des exportations HH et de trouver les solutions adéquates pour les relever.

A cet égard, nous proposons ces suggestions :

- Mettre à niveau les auxiliaires du commerce extérieur : les banques, les assurances, la douane, les transporteurs ainsi que les institutions établies pour encourager les exportations HH.
- Mettre en place des bureaux de représentation des établissements de promotion des exportations au niveau des wilayas et des pays cibles.
- Renforcer les représentations commerciales de l'Algérie au niveau des pays étrangers en installant des services commerciaux spécialisés dans les ambassades des pays cibles qui se chargeront d'informer les entreprises voulant exporter et de les mettre en contact avec les clients.

- Encourager les banques à financer les exportations à travers des techniques modernes afin de convaincre les importateurs étrangers à acheter les produits d'origine algérienne.
- Revoir l'ordonnance 96-06 portant sur la réglementation des changes et faire en sorte que le risque à l'international soit pris en charge par une assurance et qu'il soit intégré dans les mesures d'accompagnements mises à disposition des entreprises exportatrices.
- Instaurer des procédures douanières appropriées aux normes et aux exigences liées à l'exportation.
- Alléger les procédures administratives relatives aux opérations d'export dont les procédures de remboursement de la TVA qui entravent l'exportation à cause de leur lenteur.
- Mettre en œuvre de nouvelles technologies afin d'accéder aux dernières informations et être à jour.
- Développer le réseau routier et ferroviaire ainsi que les infrastructures portuaires et aéroportuaires en plus d'améliorer les services que proposent les compagnies maritimes et aériennes.
- Développer la chaîne logistique de façon à ce qu'elle soit dynamique et appropriée à l'activité d'export.
- Mettre à disposition des exportateurs des aires de stockage sécurisées et en adéquation avec leur demande.
- Convaincre les entreprises se s'engager à l'exportation et à mettre en place une structure export dotée d'un personnel bien formé.
- Appliquer un marketing mix sur les produits destinés à l'export en fonction des besoins des marchés visés ainsi que réaliser des EDM et des prospections.

Conclusion du chapitre 03

Les résultats de notre enquête nous ont permis d'identifier les différentes contraintes dont souffrent les entreprises algériennes lors des exportations. Ils nous ont aussi été utiles pour constater que la politique d'aide à l'export n'a pas réussi à aider les exportateurs à lever ces entraves. Ainsi, nous soulignons qu'il existe un décalage entre le discours des autorités quant aux exportations HH et les faits réels.

Par ailleurs, les entreprises doivent instaurer à leur niveau des stratégies en matière d'exportation afin que cette activité s'inscrive dans la continuité. Toutefois, les entreprises algériennes, entre autres celles de notre échantillon, ont montré leur intérêt ainsi que leur volonté d'être présentes sur les marchés étrangers et ce, en dépit des multiples difficultés engendrées par cette démarche.

Néanmoins, la phase de mise à niveau des entreprises doit être accompagnée par la mise en place d'organismes d'accompagnement et de soutien à l'export efficaces permettant aux entreprises de faire face aux obstacles à l'export et de prendre place sur les marchés mondiaux.

Conclusion générale

L'objectif alloué par cette étude est d'identifier les différentes contraintes à l'exportation qui entravent les entreprises algériennes et analyser la politique d'aide aux exportations HH instaurée par les autorités algériennes.

Bien que les exportations HH aient augmenté au cours de ces dernières années, elles restent toujours marginales par rapport aux exportations des énergies fossiles.

La forte dépendance du pays à cette ressource non renouvelable ne lui permettra pas de répondre à ses exigences à long termes.

A cet égard, les entreprises algériennes ont intérêt à conquérir les marchés étrangers pour contribuer à développer l'économie nationale, en plus de pérenniser leur activité en trouvant des débouchés à leurs produits et en augmentant leur CA, notamment avec la concurrence qui devient de plus en plus intense. Mais pour cela ces entreprises doivent être appuyées et motivées par le gouvernement dans leurs démarches d'exportation.

De ce fait, nous nous sommes rapprochés de l'ALGEX où nous avons tenté de mettre en lumière les facteurs qui découragent les entreprises algériennes à exporter et de comprendre le rôle que joue l'ALGEX ainsi que les autres organismes concernés dans la promotion des exportations HH.

Par la suite, nous avons complété notre enquête auprès de quelques entreprises exportatrices ayant une expérience et des connaissances concernant l'activité d'exportations. Ces entreprises nous ont fait part des contraintes qu'elles ont rencontré lors de cette pratique et des aides dont elles ont bénéficié dans l'accomplissement de leurs opérations d'exportation.

Cependant, dans l'élaboration de notre recherche et pour répondre à notre problématique, nous avons émis trois hypothèses de départ. Nous sommes donc arrivés aux résultats suivants:

Hypothèse 01 : L'entreprise est généralement confrontée à trois types de barrières : juridique, physique et commerciale.

A travers notre recherche, nous avons pu confirmer cette hypothèse. Tout au long de la démarche d'exportation, l'entreprise rencontre des barrières juridiques qui portent sur la réglementation, à la normalisation sans oublier les contraintes liées aux procédures administratives.

Comme elle croise des barrières commerciales liées à la concurrence étrangère et au manque d'information sur le marché étranger.

L'entreprise se retrouve aussi face aux barrières physiques relatives la logistique, au transport, à l'assurance.

Mais aussi, l'entreprise rencontre des obstacles financiers relatifs aux services bancaires et aux moyens de paiements comme elle peut connaître des contraintes internes.

Hypothèse 02 : L'entreprise doit faire une étude des caractéristiques du marché visé et mettre en place une stratégie d'internationalisation afin de réussir à affronter les obstacles des exportations.

Les résultats de notre enquête ont confirmé cette hypothèse. Effectivement, toute entreprise qui se lance à l'export s'expose à plusieurs contraintes. Dans le but de minimiser ces entraves, l'entreprise sera tenue de réaliser un diagnostic qui lui permettra de rassembler le maximum d'informations possibles sur le marché ciblé en plus de détecter les opportunités et les risques liés à ce dernier ainsi que de faire ressortir ses points forts et ses points faibles. C'est dans cette optique qu'elle saura si elle est capable ou non à s'engager à l'export et si ses produits sont éligibles à être exportés, comme elle repérera les modifications à apporter à ces produits afin de les adaptés aux exigences du marché étranger.

Par ailleurs, au moment où l'entreprise décide de se développer au-delà de ses frontières de façon permanente, elle devra mettre en place une stratégie d'internationalisation qu'elle adaptera selon ses visions.

Néanmoins, seule une étude du marché étranger ne suffit pas pour faire face aux multiples entraves relatives à l'exportation. Cette pratique nécessite la volonté de l'entreprise mais aussi celle des autorités. En effet, une mise à niveau de l'entreprise uniquement ne suffira pas tant qu'elle n'est pas appuyée par une mise à niveau des auxiliaires du commerce extérieur ainsi que des mesures de facilitation et d'accomplissement des procédures d'exportation.

Hypothèse 03 : Les instruments d'appui et d'accompagnement aux exportations hors d'hydrocarbures instaurés par l'Etat ne sont pas parvenus à aider les entreprises algériennes à faire face aux obstacles liés à l'export.

Les résultats de notre recherche ainsi que notre cas pratique ont confirmé cette hypothèse. En effet, ils ont révélé que la politique d'aide à l'exportation n'est pas adaptée aux besoins et

aux attentes des exportateurs algériens. Si nous prenons l'exemple d'ALGEX, où nous avons effectué notre stage, cette agence a pour but de promouvoir les exportations HH, mais sa contribution reste minime en raison des nombreuses difficultés dont elle souffre (l'absence des annexes d'ALGEX au niveau national et international, le manque financier, la bureaucratie, etc.).

Ainsi, les dispositifs actuels ne sont pas suffisants pour aider les entreprises algériennes à surpasser les contraintes à l'exportation et donc ils ne pourront pas remplir leurs missions et les inciter à exporter.

Toutefois, nous ne pouvons généraliser les résultats obtenus compte tenu des limites de notre recherche relatives à la subjectivité de l'étude qualitative et à la taille de l'échantillon de notre enquête.

Arrivé à terme de notre travail, nous tenons à signaler qu'il est impératif pour l'Etat de considérer l'exportation autant qu'une obligation et de revoir les mesures de facilitation et d'accomplissement des procédures liées à cette activité en vue d'améliorer le climat des entreprises exportatrices et les encourager dans cette démarche, notamment face à la situation économique actuelle.

De ce fait, afin, nous recommandons les points suivants:

- Encourager les entreprises à moderniser leur outil de production afin d'offrir des produits de qualité et surtout innovants qui pourront concurrencer les produits étrangers.
- Mettre à la disposition des entreprises des statistiques nationales à jour, détaillées et crédibles.
- Développer le système financier et bancaire de façon à encourager les entreprises à investir.
- Organiser des programmes et des formations dédiés aux démarches d'exportation.
- Renforcer la politique de soutien et de promotion des exportations HH en fournissant aux entreprises un accompagnement approprié pour toutes les étapes du processus d'exportation.
- Faire de son mieux pour aider les entreprises à surmonter les freins à l'exportation, comme alléger les procédures administratives et développer la chaîne logistique de façon à ce qu'elle soit dynamique et appropriée à l'activité d'export.

Bibliographie

1. Ouvrages :

- AMELON, (J.L) et CARDEBAT, (J.M) : *Les Nouveaux Défis de l'Internationalisation*, édition De Boeck, Bruxelles, 2010.
- AUTISSIER (D), GIRAUD, (L) et JOHNSON, (K) : *LES 100 SHEMA DU MANAGEMENT*, édition EYROLLES, Paris, 2017.
- BELOTTI (J) : *Transport international de marchandise*, 5ème édition Vuibert, Paris, 2015.
- BESSONET, (A) et LAMY, (P) : *CONTRATS D'AFFAIRES INTERNATIONALES*, édition Village Mondial, France, 2005.
- DARBELET, (M) et IZARD, (L) : *L'essentiel sur le management*, 5ème édition FOUCHER, Paris, 2006.
- DESREUMAUX, (A) : *Introduction à la gestion*, édition Armand colin, Paris, 1992.
- DEVESA, (B) et RICHARD-LANNEYRIE, (S) : *les clés du marketing international*, édition Le génie des glaciers, France, 2010.
- DUMEZ, (H) : *Méthodologie de la recherche qualitative*, 2ème édition Vuibert, Paris, 2015.
- FENNETEAU, (H) : *ENQUETE : ENTRETIEN ET QUESTIONNAIRE*, édition DUNOD, Paris, 2002.
- FORTIN, (M.F) et GAGNON, (J) : *Fondements et étapes du processus de recherche, méthodes quantitatives et qualitatives*, édition CHENELIERE EDUCATION, Québec, 2016.
- FRANÇOIS, (M) et POULAIN, (E) : *Lexique du commerce international*, édition Bréal, Paris, 2002.
- GARSUAULT, (P) et PRIAMI, (S) : *les opérations bancaires à l'international*, 2ème édition La Revue Banque, Paris, 2015.
- JAMMEL, (N) : *commerce international théorie, technique et application*, édition de renouveau pédagogique, Québec, 2005.
- KSOURI, (I) : *Les opérations de commerce international*, édition BERTI, Alger, 2014.
- LEGRAND, (G) et MARTINI, (H) : *commerce international*, 3eme édition DUNOD, Paris, 2010.

- LEHMANN, (R) et autres : *Maîtrise des risques à l'exportation, Guide sur la gestion des risques à l'exportation*, Edition PostFinance SA et Switzerland Global Enterprise, Suisse, 2013.
- LEMAINE, (J.P) : *DEVELOPPEMENT INTERNATIONAL DE L'ENTREPRISE, STRATEGIES D'INTERNATIONALISATION*, édition DUNOD, Paris, 1997.
- LEROY, (F) : *les stratégies de l'entreprise*, 3eme édition DUNOD, Paris, 2008.
- MAYER, (V) et ROLIN, (C) : *Techniques du commerce international*, édition Marie-Odile Morin, Paris, 2000.
- MAYRHOFFER, (U) : *management stratégique*, édition Bréal, Paris, 2007.
- MICHEL, (S) : *Le transport de marchandises*, édition Editions d'Organisation, Paris, 2007.
- MOREL, (A) : *Les métiers du commerce international*, édition L'ETUDIANT, Paris, 2005.
- OUARCHERINE, (H) et CHABANI, (S) : *guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales*, 1ère édition, Alger, 2013.
- PASCO, (C) : *Marketing international en 23 fiches*, 7eme édition DUNOD, Paris, 2008.
- PAVEAU, (J) et autres : *Exporter, pratique du commerce international*, 24ème édition FOUCHER, Malakoff, 2013.
- PELLMANS, (P) : *Recherche qualitative en marketing*, édition De Boeck, Bruxelles, 1999.
- SALIN, (P) et autres : *gestion et finance internationale*, 10ème édition, France, 2004.
- SOHIER, (J) et SOHIER, (D) : *Logistique*, 7eme édition Vuibert, Paris, 2013.
- THIERTAR, (A) et autres : *méthodes de recherche en management*, édition DUNOD, Paris, 2003.

2. Revues :

- CHITI, (M.C) : *Logistique et transport de marchandises à l'Export*, in revue Le forum du commerce extérieur, N°24, Décembre 2018.
- DJALLAL, (S) : « *CONSTRAINTES LOGISTIQUES* », in revue l'Exportateur, N°32, Avril, 2019.

3. Rapports :

- ANEXAL, *Diagnostic sur les exportations hors hydrocarbure*, rapport 2004.
- Ministère du commerce, *Recueil relatif aux avantages et facilitations accordés aux exportations hors hydrocarbures*, rapport 2007.
- Ministère du commerce, *Fonds spécial pour la promotion des exportations*, rapport 2014.

4. Textes réglementaires :

- Arrêté interministériel du 30 juillet 2005 portant organisation de l'agence nationale de promotion du commerce extérieur.
- Décret exécutif N°04-174 du 12 juin 2004 portant sur la création, l'organisation et le fonctionnement de l'agence nationale de promotion du commerce extérieur.
- Décret exécutif N°91.37 du 13 Février 1991 relatif aux conditions d'intervention en matière de commerce extérieur.
- Journal officiel de la république algérienne, N°83, 25/12/2005, p.20.
-
- Loi N°10-002 du 20 Août 2010 portant sur le code des douanes.
- Ordonnance N°03-04 du 19 Juillet 2003 portant sur les opérations d'importations et d'exportations de marchandises
- Ordonnance N°03-11 du 26 Aout 2003 relative à la monnaie et au crédit.
- Ordonnance N°10-03 du 26 août 2010 modifiant et complétant l'ordonnance N° 96-22 du 9 juillet 1996 relative à la répression de l'infraction à la législation et à la réglementation des changes et des mouvements de capitaux de et vers l'étranger.
- Règlement N°14-04 du 29 septembre 2014 fixant les conditions de transfert de capitaux à l'étranger au titre de l'investissement à l'étranger par les opérateurs économiques de droit algérien.

5. Travaux universitaires :

- ALILOUCHE, (D) et AMOURI, (S) : *Etude du processus d'exportation d'un produit, étude de cas : Cevital*, mémoire de master en sciences commerciales (option : commerce international), université Abderrahmane MIRA, Bejaia, 2015.
- AMROUS, (H) : *Le rôle d'ALGEX dans la promotion des exportations hors hydrocarbures. Cas : ALGEX*, mémoire de master en sciences commerciales (option : affaires

internationales), Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Alger, 2017.

- BOUAICHI, (S) et MAKHLOUF, (A) : *Les stratégies et contraintes à l'exportation des entreprises algériennes, étude de cas : des entreprises de la wilaya de Bejaia*, mémoire de master en sciences commerciales (option : finance et commerce international), université Abderrahmane MIRA, BEJAIA, 2018.

- LAKEHAL, (K) : *Le processus d'exportation d'un produit algérien vers un marché étranger, étude de cas : GICA*, mémoire de master en sciences commerciales (option : affaires internationales), Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Alger, 2018.

6. Webographie :

- <http://financedemarche.fr/definition/compagnie-dassurances>

- <http://safex.dz>

- http://www.assistant-juridique.fr/lettre_de_change.jsp

- <http://www.comprendrelespaiements.com/instruments-et-techniques-de-paiement-queles-sont-les-differences>

- <http://www.intracen.org/>

- <http://www.mf.gov.dz>

- <https://maghrebarabe.org>

- <https://www.alesiacom.com/dossiers/marketing-international-3-etapes-conquerir-monde>

- <https://www.caci.dz>

- <https://www.cagex.dz>

- <https://www.commerce.gov.dz>

- <https://www.definitions-marketing.com>

- <https://www.economie.gouv.qc.ca>

- <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/internationalisation-307668.htm>
- <https://www.glossaire-international.com/pages/tous-les-termes/e.html>
- <https://www.lafinancepourtous.com/pratique/banque/moyens-de-paiement/virement-tip-et-prelevement/avantages-et-inconvenients-des-virements-tip-et-prelevements>
- <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/concessionnaire>
- <https://www.manager-go.com/strategie-entreprise/pestel.htm>
- <https://www.marketing-etudiant.fr>
- <https://www.objectif-import-export.fr/fr/export/fiches-export/moyens-de-paiement-a-l-international>
- www.algex.dz
- www.douane.gov.dz
- www.exportateur-algerie.org
- www.portail-des-pme.fr/international/exporter-pourquoi-ou-et-comment
- www.prorassur.fr/types-contrats-assurances-marchandises
- www.technique-de-vente.com/diagnostic-interne-dune-entreprise-exemple

Annexes

Annexe n°1 : Guide d'entretien

Dans le cadre de l'élaboration d'un mémoire de fin de cycle en vue de la préparation d'un Master en sciences commerciales (option affaires internationales) à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger (EHEC Alger ex INC) dont le thème s'intitule « Essai d'analyse des contraintes d'exportation des entreprises algériennes ». Notre travail de recherche consiste à élucider les éléments entravant les entreprises algériennes à exporter.

Merci de bien vouloir répondre à nos questions afin de nous aider à effectuer notre enquête qui rentre dans un cadre académique.

Question n° 01 : Les exportations hors hydrocarbures sont marginales. D'après vous Quelles-sont les raisons ?

Question n° 02 : Selon vous quels sont les obstacles qui découragent ou freinent les entreprises algériennes à exporter ?

- Les barrières à l'exportation liées à la logistique
- Les barrières relatives à la réglementation, à la normalisation ainsi qu'aux procédures administratives et douanières
- Les contraintes liées aux services bancaires et aux moyens de paiement
- Les obstacles liés à la prospection des clients à l'étranger
- Les contraintes relatives à la négociation avec les clients étrangers ayant une langue et une culture différentes
- Les obstacles liés à la qualité et à la concurrence étrangère
- Autre

Question n° 03 : Pensez-vous que les barrières internes à l'entreprise peuvent entraver ses exportations ? Comment ?

Question n° 04 : Pour quelles raisons les entreprises algériennes n'arrivent pas à contourner ces obstacles ?

Question n° 05 : Les facilitations mises en place par l'Etat ont-elles aidé les exportateurs à faire face à ces obstacles ?

Question n° 06 : A votre avis, qu'est-ce qu'il faut faire pour convaincre et motiver les entreprises algériennes à exporter ?

Question n° 07 : Quels sont les différents problèmes que rencontre l'Algex dans l'accomplissement de ses missions ?

Question n°8 : Est-ce que l'Algex accompagne les entreprises algériennes à l'internationalisation ?

Question n° 9 : Pouvez-vous nous parler des visions d'Algex pour ses projets d'avenir ?

Nous vous remercions infiniment de nous avoir accordé votre temps ainsi que pour l'aide que vous nous avez apporté pour l'élaboration de cet entretien.

Annexe n°2 : Questionnaire

Dans le cadre de l'élaboration d'un mémoire de fin de cycle en vue de la préparation d'un Master en sciences commerciales (option affaires internationales) à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger (EHEC Alger ex INC) dont le thème s'intitule « Essai d'analyse des contraintes d'exportation des entreprises algériennes ». Nous réalisons une enquête par questionnaire auprès des entreprises algériennes exportatrices. Votre entreprise a été sélectionnée pour participer à cette enquête. Cependant, nous vous rassurons que les informations collectées ne serviront qu'à des fins scientifiques et pédagogiques.

Nous vous remercions d'avance pour le temps que vous allez nous accorder.

1- Quel est votre secteur d'activité ?

- ☐ Produits agro-industriels
- ☐ Elevage, produits de l'élevage et produits agricoles
- ☐ Equipements et articles électriques, électroniques
- ☐ Equipements, matériels et produits de l'industrie mécanique
- ☐ Produits chimiques, cosmétiques, pharmaceutiques et vétérinaires
- ☐ Produits miniers
- ☐ Matériaux de construction et céramique
- ☐ Liège et articles en bois
- ☐ Papier et carton
- ☐ Produits plastiques et produits en verre
- ☐ Autre

2- Etes-vous une entreprise ?

- ☐ Publique
- ☐ Privée
- ☐ Mixte
- ☐ Étrangère

3- Quel est le statut juridique de l'entreprise ?

- ☐ SPA
- ☐ SNC
- ☐ SARL

- EURL
 - Autre
- 4- Quel est la taille de l'entreprise ?
- Grande entreprise
 - Petite ou moyenne entreprise (PME)
 - Autre
- 5- A quand remonte la date de création de l'entreprise ?
- < de 3ans
 - Entre 3ans et 5ans
 - Entre 6ans et 10ans
 - > de 10 ans
- 6- Depuis quand s'est-elle lancée à l'export ?
- < de 3ans
 - Entre 3ans et 5ans
 - Entre 6ans et 10ans
 - > de 10 ans
- 7- Quels sont les pays vers lesquels l'entreprise exporte ?
- Pays africains
 - Pays de l'UE
 - Pays d'Amérique du nord et d'Amérique latine
 - Pays d'Asie
 - Océanie
 - Grande-Bretagne
- 8- Quel est le mode de présence que vous adoptez sur les marchés étrangers ?
- Distributeurs indépendants étrangers
 - Représentant sur les marchés étrangers
 - Coentreprise
 - Filiale ou succursale
 - Autre

9- Votre entreprise exporte-t-elle régulièrement ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

10- Le chiffre d'affaires à l'exportation :

- ☐ A augmenté
- ☐ A baissé
- ☐ A stagné
- ☐ Pas de chiffre d'affaires

11- Existe –il une structure export au sein de votre entreprise ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

12- Les exportations de l'entreprise sont-elles (souvent) le résultat de :

- ☐ Recherches volontaires des clients étrangers
- ☐ Commandes sollicitées par des clients étrangers
- ☐ Recommandations d'une entreprise d'un partenaire ou d'un fournisseur
- ☐ Autre

13- Quel sont les principaux risques qui entravent vos opérations d'exportation ?

- ☐ Le risque pays
- ☐ Le risque commercial
- ☐ Le risque de change

14- Quels sont les obstacles que vous avez rencontrés lors des exportations ?

- ☐ La logistique, le transport et l'assurance
- ☐ la réglementation, à la normalisation et aux lourdeurs administratives
- ☐ Les services bancaires et les moyens de paiement
- ☐ La concurrence étrangère
- ☐ Le manque d'informations sur les marchés étrangers

15- Les difficultés que rencontre votre offre à l'export sont liées :

- ☐ A la capacité de production insuffisante
- ☐ Au manque d'équipements
- ☐ Au manque de main d'œuvre qualifiée
- ☐ A la pénurie de matière première
- ☐ A l'insuffisance de capitaux
- ☐ Autre

16- Est-ce que l'entreprise bénéficie des politiques de soutien à l'export mises en place par le gouvernement ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

17- Si oui, quels sont les organismes que vous sollicitez pour l'accomplissement de vos démarches d'exportation ?

- ☐ ALGEX
- ☐ FSPE
- ☐ ANEXAL
- ☐ CAGEX
- ☐ CACI
- ☐ SAFEX
- ☐ Autre

18- Quelle est la nature de l'aide accordée ?

Financière

- ☐ Informations sur les marchés étrangers
- ☐ Assurance
- ☐ Recherche de partenaires
- ☐ Participations aux foires et aux salons
- ☐ Autre

La table des matières

Résumé

Les dédicaces

Les remerciements

La liste des tableaux

La liste des figures

La liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale

Introduction générale 02

Chapitre 01 : Exportation et internationalisation, deux concepts qui se confondent..... 05

Introduction 06

Section 01 : Les exportations : enjeux et opportunités07

1.1. Définition de l'exportation 07

1.1.1. Les enjeux et les opportunités des exportations..... 07

1.1.2. Les intervenants dans les exportations 08

1.1.2.1. Les banques 08

1.1.2.2. La douane 09

1.1.2.3. Les compagnies d'assurance 09

1.1.2.4. Les autres prestataires du commerce international.....09

Section 02 : Le processus d'exportation 11

2.1. Le diagnostic export..... 11

2.1.1. Définition du diagnostic export..... 11

2.1.1.1. Le diagnostic interne.....	12
2.1.1.2 Le diagnostic externe	14
2.1.1.3. La complexité du diagnostic export.....	19
2.2. Pourquoi exporter ?	19
2.3. Que va l'entreprise exporter et vers quel pays ?	20
2.3.1. Le filtrage.....	20
2.3.2. La priorité	21
2.3.3. La récapitulation.....	21
2.3.4. L'étude du marché (EDM).....	22
2.3.5. La démarche SCP	23
2.3.6. L'étude exploratoire	24
2.3.7. L'analyse du produit.....	24
2.4. Comment l'entreprise compte exporter ?	25
2.4.1. Les différentes formes d'exportation	25
2.4.1.1. L'exportation contrôlée	25
2.4.1.2. L'exportation sous-traitée	30
2.4.1.3. L'exportation concertée	32
2.4.2. Les modes de transport	36
2.4.3. Les formalités exigées à l'exportation.....	38
2.4.4. Les moyens et les techniques de paiement	40
2.4.4.1. Les moyens de paiement	40
2.4.4.2. Les techniques de paiement.....	43
Section 03 : La stratégie d'internationalisation	48

3.1. Définition de la stratégie d'internationalisation.....	48
3.2. Les déterminants des stratégies d'internationalisation.....	48
3.2.1. Les déterminants qualitatifs	49
3.2.2. Les déterminants quantitatifs	49
3.3. Les objectifs de la stratégie d'internationalisation.....	49
3.4. La stratégie à adapter.....	50
3.4.1. Une stratégie défensive.....	50
3.4.2. Une stratégie offensive	50
3.5. Le processus de la mise en place de la stratégie d'internationalisation	50
Conclusion du chapitre 01	55
Chapitre 02 : Le commerce extérieur en Algérie entre facilitations et barrières	56
Introduction	57
Section 01 : Les exportations des hydrocarbures.....	58
1.1. Aperçu sur l'évolution de l'économie de l'Algérie	58
1.1.1. La conclusion des accords internationaux	58
1.1.1.1. L'accord de l'Algérie avec l'union du Maghreb arabe (UMA)	58
1.1.1.2. L'Accord bilatéral algéro – jordanien.....	58
1.1.1.3. Le bénéfice du système généralisé de préférence (SGP)	58
1.1.1.4. L'accord d'association avec l'union européenne	59
1.1.1.5. L'accord de la grande zone arabe de libre échange (GZALE).....	59
1.1.1.6. L'accord préférentiel algéro – tunisien.....	59
1.1.1.7. L'accord commercial préférentiel, envisagé entre l'Algérie et la (CEDEAO)...59	
1.1.2. La libéralisation du commerce extérieur	60

1.1.2.1. L'abolition du monopole de l'État sur le commerce extérieur	60
1.1.2.2. La suppression des barrières non tarifaires	61
1.1.2.3. La réduction des tarifs douaniers	61
1.2. Evolution des exportations en l'Algérie	61
1.2.1. L'évolution des exportations globales en Algérie.....	62
1.2.2. L'évolution des exportations des hydrocarbures par rapport aux exportations globales en Algérie	64
1.3. La balance commerciale	65
1.4. La répartition des échanges internationaux de l'Algérie	67
1.4.1. La répartition des exportations par régions économiques entre 2015 et 2018.....	67
1.4.2. Les principaux clients de l'Algérie	68
1.4.3. La répartition des importations par régions économiques entre 2015 et 2018.....	69
1.4.4. Les partenaires de l'Algérie	69
Section 02 : les exportations hors hydrocarbures	71
2.1. Les conditions d'accès à l'activité d'exportation.....	71
2.1.1. Les conditions relatives à la qualité de l'exportateur	71
2.1.2. Les conditions relatives à la nature de la marchandise	71
2.2. L'évolution des exportations hors hydrocarbures	71
2.3. La structure des exportations hors hydrocarbures.....	73
2.3.1. La répartition des exportations de l'Algérie par groupes de produits	73
2.3.2. La répartition des principaux produits hors hydrocarbures exportés	74
2.4. La politique d'aide aux exportations hors hydrocarbure	75
2.4.1. Les mesures institutionnelles	75
2.4.1.1. La société algérienne des foires et expositions (SAFEX)	75
2.4.1.2. La compagnie algérienne d'assurance et de garantie des exportations (CAGEX)	75
2.4.1.3. La chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie (CACI)	76

2.4.1.4. Le fond spécial pour la promotion des exportations hors hydrocarbures (FSPE)	76
2.4.1.5. L'Association Nationale des exportateurs Algériens (ANEXAL).....	77
2.4.1.6. L'Agence nationale de promotion du commerce extérieur (ALGEX).....	77
2.4.1.7. Le conseil national consultatif de promotion des exportations (CNCPE).....	77
2.4.1.8. Le fond national de la promotion des activités de l'artisanat traditionnel	78
2.4.1.9. Le fond national de régulation et développement agricole (FNRDA).....	78
2.4.2. Les facilitations à l'export	79
2.4.2.1. Les avantages fiscaux	79
2.4.2.2. Les régimes douaniers suspensifs à l'export	80
2.4.2.3. Le contrôle des changes	82
2.4.2.4. L'exportation de produits sous le régime de la consignation	83
2.4.2.5. Le dispositif réglementaire	83
2.4.2.6. Les facilitations portuaires	84
Section 03 : Identification des contraintes liées à l'export	85
3.1. Les causes de la faiblesse des exportations algériennes	85
3.2. Les risques liés à l'export	86
3.2.1. Les risques économiques	86
3.2.2. Les risques politiques	86
3.2.3. Les risques financiers	86
3.2.4. Les risques commerciaux.....	88
3.2.5. Les risques contractuels	90
3.2.6. Les risques liés aux catastrophes naturelles	91
3.3. Les barrières à l'exportation	91
3.3.1. Les barrières internes	92

3.3.2. Les barrières externes	95
3.3.2.1. Les barrières physiques	95
3.3.2.2. Les barrières commerciales	96
3.3.2.3. Les barrières juridiques	97
3.3.2.4. Les barrières financières	99
3.3.2.5. Les barrières exogènes	99
Conclusion du chapitre 02...	101
Chapitre 03 : Analyse des contraintes à l'exportation algérienne	102
Introduction	103
Section 01 : Présentation d'ALGEX	104
1.1. A propos d'ALGEX	104
1.2. L'historique d'ALGEX	104
1.3. Les missions d'ALGEX	104
1.4. Les moyens d'ALGEX	106
1.4.1. Les moyens matériels	106
1.4.2. Les moyens de communication	107
1.4.3. Les moyens humains.....	107
1.4.4. Les moyens financiers	107
1.5. L'organisation et le fonctionnement d'ALGEX	108
1.5.1. Le conseil d'orientation	110
1.5.2. Le directeur général.....	111
1.5.3. Le secrétaire général.....	111
1.5.4. La direction d'analyse des marchés	111

1.5.5. La direction d'analyse des produits	112
1.5.6. La direction des services spécialisés	113
1.5.7. La direction des stratégies des programmes	114
1.5.8. La direction de la formation, de la coopération et de la documentation.....	114
1.5.9. La direction de l'information et de la communication	115
1.5.10. La direction de l'administration et des moyens.....	116
1.6. Dar El Moussader.....	117
1.7. Les réalisations d'ALGEX	117
1.7.1. Les produits disponibles	117
1.7.2. Les services proposés	118
Section 02 : Méthodologie et déroulement de l'enquête.....	120
2.1. L'objectif de l'étude	120
2.2. L'approche	120
2.3. La méthodologie de l'enquête	120
2.3.1. La recherche qualitative	121
2.3.1.1. L'entretien	121
2.3.1.2. Les types d'entretiens	122
2.3.1.3. L'élaboration de l'entretien.....	123
2.3.1.4. Le déroulement des entretiens	126
2.3.1.5. L'analyse des résultats des entretiens	133
2.3.2. La recherche quantitative	134
2.3.2.1. La mise en œuvre du questionnaire	134
2.3.2.2. La sélection de l'échantillon.....	134

2.3.2.3. Le recueil de données	135
2.3.2.4. Le déroulement de l'enquête.....	135
2.3.2.5. Le traitement de données	135
2.3.2.6. La présentation et l'analyse des résultats.....	135
2.3.2.6.1. Le profil des entreprises questionnées.....	135
2.3.2.6.2. L'analyse des exportations des entreprises questionnées	139
2.3.2.6.3. Les contraintes à l'exportation.....	145
2.3.2.6.4. Les dispositifs d'appui disponibles à l'export	149
2.4. Synthèse.....	151
Section 03 : Evaluation, perspectives et suggestions.....	153
3.1. Les avantages d'ALGEX.....	153
3.2. Les difficultés d'Algex.....	153
3.3. Les perspectives	154
3.4. Les recommandations.....	154
Conclusion du chapitre 03... ..	156
Conclusion générale	158
Bibliographie	
Annexe	