

Ecole des Hautes Etudes Commerciales

EHEC Alger

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

Option : Affaires internationales

Thème :

**Etude du processus d'exportation d'un produit
algérien vers l'étranger**

Etude de cas

EURL VALOREX

Elaboré par :

Djilali BENALI

Dirigé par :

M. Rachid CHELALI

Enseignant permanent à l'EHEC

6^{ème} Promotion

Juin 2019

Ecole des Hautes Etudes Commerciales

EHEC Alger

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

Option : Affaires internationales

Thème :

**Etude du processus d'exportation d'un produit
algérien vers l'étranger**

Etude de cas

EURL VALOREX

Elaboré par :

Djilali BENALI

Dirigé par :

M. Rachid CHELALI

Enseignant permanent à l'EHEC

6^{ème} Promotion

Juin 2019

Résumé

La démarche vers l'international est considérée comme un réel levier de croissance pour un certain nombre d'entreprises. La réussite d'une telle démarche nécessite une structuration et la prise de mesures appropriées afin d'aboutir à un succès. Elle représente également un moteur de croissance au niveau macroéconomique car elle contribue à l'édification d'une économie forte et dynamique.

L'Algérie dispose d'un patrimoine en ressources naturelles aussi important en réserve que riches et varié. Cependant elle se contente d'occuper une place d'exportateur d'hydrocarbures exclusivement au niveau du commerce mondial. La dangerosité de cette situation s'est faite ressentir à plusieurs reprises à travers les crises qu'a connu l'économie Algérienne.

Il a toujours été question pour l'Algérie, d'aller vers une stratégie de diversification économique à travers l'exploitation optimale des richesses et le développement des exportations hors hydrocarbures.

La valorisation des richesses est donc l'enjeu du moment, et parmi les nombreuses richesses que possède l'Algérie, la datte qui est un fruit de grande qualité du terroir algérien. Malheureusement la filière datte n'est pas suffisamment valorisée et ses produits sont faiblement exportés. Ceci revient à un certain nombre de facteurs handicapants la fluidité de l'accès vers les marchés étrangers que nous allons chercher à connaître les causes dans notre travail.

Mots clés :

Démarche vers l'international, exportations hors hydrocarbures, diversification, filière datte.

Abstract

Exportation and international development is seen as a real growth driver for companies. The success of such an approach requires structuring and taking appropriate measures to achieve success. It is also a growth driver at the macro level as it contributes to build a strong and dynamic economy.

Algeria is a big country with important and various resources. However, it still earns its incomes only by oil and natural gas exports. This situation makes its economy so frail, this is why an efficient diversification of incomes sources strategy should be taken in order to take profit of this huge economic potential and build a safe and prosper economy.

The date palms is an important agriculture sector that offers a well-known quality fruits appreciated by foreign countries. However, despite an abundant production only few of it is exported to foreign markets. This is due to several restraint factors, which we will try to define in this present work.

Key words:

Exportation, International development, diversification, date palms agriculture, foreign markets

Dédicaces

*À mes chers parents qui m'ont toujours encouragé et soutenu et qui m'ont
permis d'aller au bout de mes projets.*

*Merci d'avoir cru à mes choix et de m'avoir donné les moyens pour accomplir
mes objectifs dans les meilleures conditions.*

*Je leur témoigne mon amour et ma gratitude éternelle, que dieu les protèges et
leur prête une longue vie.*

À mes chers frères et sœurs ainsi qu'à mes proches et amis

Remerciements

La plus grand merci s'exprime à Allah, le clément, le miséricordieux, qui m'a accordé la santé, la volonté et la patience pour accomplir ce travail.

Je souhaite adresser mes remerciements les plus sincères aux personnes qui m'ont apporté leur aide et qui ont contribué à l'élaboration de ce mémoire ainsi qu'à la réussite de cette formidable année universitaire.

Je tiens à remercier sincèrement M. Chelali, mon directeur de mémoire, pour son aide et ses précieux conseils, ainsi que Mme. Benmahrouche qui s'est toujours montrée à l'écoute et très disponible tout au long de la réalisation de ce mémoire.

Nos remerciements s'étendent également à monsieur Nasri mon maître de stage, ainsi que Madame Rezikj pour l'inspiration, l'aide et le temps qu'ils ont bien voulu me consacrer à l'élaboration de ce travail.

Je suis particulièrement reconnaissant envers Mme. Zbib Assia qui m'a été d'une grande aide.

Merci à tous et à toutes.

Liste des abréviations

ALGEX	Agence National de Promotion du Commerce Extérieur
CACI	Chambre Algérien de Commerce et de l'Industrie
CCI	Chambre de Commerce et de l'Industrie
CAGEX	Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportation
CREDOC	Crédit Documentaire
DA	Dinar Algérien
DN	Déglet Nour
DUM	Déclaration Unique de Marchandise
EURL	Entreprise Unipersonnelle à Responsabilité Limité
FSPE	Fond Spéciale de Promotion des Exportations
FAO	Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture
IG	Indication Géographique
INRAA	Institut National de la Recherche Agronomique de l'Algérie
ISO	International Standard Organisation
Kg	Kilogramme
MDRP	Ministère de l'Agriculture et de Développement Rural et de la Pêche
PME	Petite et Moyenne Entreprise
ONFAA	Observatoire National de la Filière Agricole et Agroalimentaire
ONS	Office National des Statistiques
Qt	Quantité
Qx	Quintaux
USD	Dollar Américain
SIDAB	Salon International de la datte de Biskra
SCI	Société de Commerce International
SGE	Société export
SWIFT	Society for Worldwide Interbank Financial Télécommunications.

Liste des tableaux :

N°	Titre du tableau	Page
01	Les indicateurs du commerce international	07
02	Exemple donné par Adam Smith pour démontrer sa théorie de l'avantage absolu.	09
03	Taux de croissance des importations et des exportations durant la période 1980 –1990	16
04	Taux de couverture des importations par les exportations entre 1980 et 1990	16
05	Taux de croissance des importations en % entre 1990 et 2005	17
06	Taux de croissance des exportations en % entre 1990 et 1997	18
07	Taux de couverture des importations par les exportations entre 1990 et 2005 en %	18
08	Evolution de la balance commerciale de l'Algérie 2005-2015	20
09	Evolution des importations de l'Algérie par régions économiques 2005 -2015	21
10	Evolution des exportations de l'Algérie par régions économiques 2005 -2015	23
11	Avantages et inconvénients de l'agent commissionné	30
12	Avantages et inconvénients de la filiale à l'étranger	32
13	Avantages et inconvénients de l'importateur-distributeur :	33
14	Les autres formes d'exportation sous-traitée	34
15	Avantages et inconvénients de la Joint-Venture	35
16	Avantages et les inconvénients de la franchise	36
17	Avantages et inconvénients du portage	37
18	Canevas de l'étude de marché à l'exportation	48
19	Avantages et inconvénients de la remise documentaire	57
20	Les incoterms du transport maritime	62
21	Les incoterms multimodaux	63
22	Classement des pays producteur de dattes en 2014	75
23	Liste des principales variétés de dattes produites en Algérie	79
24	Evolution des exportations des dattes algériennes en quantités et en valeurs	82

Liste des figures

N°	Titre de la figure	Page
01	l'évolution des importations et des exportations algérienne entre 1962 et 1980.	14
02	Evolution chiffré de la balance commerciale entre 1980 et 1989	15
03	Evolution de la balance commerciale algérienne entre 1990 et 2005	17
04	Evolution de la balance commerciale de l'Algérie entre 2005 et 2015	21
05	Répartition des importations par région économiques	22
06	Répartition des exportations par région économiques	24
07	Les 5 forces de M. Porter	45
08	La Matrice SWOT	46
09	Le fonctionnement de la remise documentaire	56
10	Le fonctionnement du crédit documentaire (phase1)	58
11	Le fonctionnement du crédit documentaire (phase2)	59
12	Evolution de la superficie et du rendement du palmier dattier dans le monde	74
13	Evolution de la production mondiale de la datte	74
14	Part de la production dattière par régions dans le monde en 2014 en %	75
15	Evolution des exportations mondiale de dattes	76
16	Principaux pays exportateurs de dattes dans le monde (%)	77
17	Evolution des importations mondiales de dattes	78
18	Principaux pays importateurs de dattes dans le monde	78
19	Principaux pôles d'importation en 2015	79
20	Evolution de la production totale de datte de l'Algérie en Qx	80
21	Les quantités récoltées de datte en totale et de la Deglet Nour (DN) Qx	81
22	Les quantités commercialisées de dattes par catégorie en 2016 (Qx)	81
23	L'évolution des exportations de dattes algérienne en quantité de 2009 à 2016	82
24	Les exportations de dattes algériennes en quantité (kg) par catégories	83
25	Les exportations de dattes algériennes en valeur (USD) par catégories	84
26	Comparaison des exportations de dattes en quantité (Kg) par mois entre 2015 et 2016	84
27	Comparaison des exportations de dattes en valeur (USD) par mois entre 2015 et 2016	85
28	Comparaison des exportations de dattes en valeur (USD) par mois entre 2015	85

	et 2016	
29	Les principaux importateurs de la datte algérienne en quantité (Kg) et en valeur (USD) des autres dattes fraîches en 2016	86
30	Les principaux importateurs de la datte algérienne en quantité (Kg) et en valeur (USD) de la datte sèche en 2016	86
31	Les importations de dattes en Algérie	87

Sommaire

Introduction générale.....	2
Chapitre 1 : Cadre conceptuel et notions théoriques	5
Section 1 : Aperçu sur le commerce international.....	6
Section 2 : l'évolution du commerce extérieur de l'Algérie de 1962 à 2015.....	13
Chapitre 2 : Le processus d'exportation.....	26
Section 1 : Généralités sur l'exportation.....	27
Section 2 : Le processus d'exportation et la maîtrise de sa procédure en Algérie.....	44
Chapitre 3 : Processus d'exportation des dattes algériennes vers l'étranger.....	72
Section 1 : Analyse du marché national et international de la datte.....	73
Section 2 : Eude de cas sur terrain	88
Conclusion générale	100
Bibliographie	
Annexes	

Introduction générale

La domination du système capitaliste dans l'économie mondiale ces derniers siècles, l'adoption de la doctrine du libre-échange par une grande partie des pays qui contribuent aux échanges mondiaux de biens et services, suivi des dernières mutations de l'économie mondiale suite à la chute du bloc communiste, soutenu par le développement constant des technologies du transport et de la communication, tous ces facteurs-là, conçoivent aujourd'hui l'entreprise non plus comme le moteur de l'économie d'un pays ou d'une nation, mais comme une entité dont l'origine ou le champ d'activité ne se réduit plus à un espace géographique donné ou à des frontières bien déterminées. Ce phénomène est connu sous le nom de mondialisation.

De ce fait, on assiste aujourd'hui à l'émergence de plusieurs formes d'exportation et d'internationalisation d'entreprises. L'option de s'internationaliser peut intervenir dans chaque étape de la vie d'une entreprise, elle se fait d'ailleurs de plus en plus tôt, tout dépend de ses orientations stratégiques et des opportunités qui se présentent à elle. Néanmoins cette option est de plus en plus envisageable compte tenu du développement des facteurs qui la favorisent.

L'économie algérienne longtemps basée sur un système rentier mono-exportateur d'hydrocarbures a subi tout au long de son histoire et à plusieurs reprises des crises conjoncturelles - liées aux évolutions et à la fluctuation des marchés internationaux- qui ont révélé les dysfonctionnements structurelles de son économie. A chaque fois, des réformes, mesures ainsi que des plans de relances sont systématiquement adoptés dans le but d'ériger une économie diversifiée.

Cependant il a fallu encore subir la dernière crise causée par la chute des prix du baril de pétrole en 2014 pour constater que la situation demeure la même. Cette crise a eu comme répercussions pour l'économie algérienne, la baisse de sa principale source de revenu, et en même temps la chute de ses revenus en devises, d'autant plus que le commerce extérieur de l'Algérie est très dépendant envers l'importation de biens d'équipements et de consommation. Ceci l'a contraint d'utiliser ses réserves de changes pour couvrir son déficit extérieur ainsi que le choix du recours à la planche-à-billet afin financer son économie interne.

Porteuse d'un potentiel économique important et diversifié : agricole, minier, touristique, énergies renouvelables, pour ne citer que ça. Il est nécessaire de s'interroger sur la situation actuelle de l'Algérie. Comme nous l'avons abordé précédemment, les pouvoirs

publics ont procédé, suite à la crise de 2014 à toute une panoplie de mesures visant à rationaliser les importations, l'établissement d'une production nationale répondant aux besoins internes, ainsi qu'à la promotion des exportations hors hydrocarbures.

L'exportation hors hydrocarbures est aujourd'hui au cœur du défi économique de l'Algérie, elle constitue non seulement un facteur rééquilibrage mais aussi un moteur de relance de la croissance économique au vu du potentiel disponible.

Dans un cadre de promotion des exportations hors hydrocarbures, ce présent travail est dédié à l'étude du processus d'exportation d'un produit algérien vers l'étranger ainsi que l'analyse des différents facteurs qui entravent ou favorisent ce processus.

Notre étude portera sur l'exportation de la datte algérienne vers l'étranger. Ce choix est motivé par le fait que la datte représente un produit phare de l'agriculture algérienne et du terroir local, véhiculant ainsi une image rattachée à l'identité de ce pays. Les données relatives à l'exportation de ce produit montrent sa faible présence dans les marchés étrangers malgré sa qualité et son volume de production qui est assez important.

La problématique pour l'étude de ce sujet est formulée comme suit : « Quelles sont les obstacles à l'exportation de la datte algérienne vers l'étrangers ? ».

Nous pouvons poser comme hypothèse ce qui suit :

H1 : Absence d'infrastructures qui favorisent l'exportation de dattes en Algérie

H2 : Manque de communication et d'actions marketing pour faire connaître la datte algérienne à l'étranger.

H3 : Lourdeurs administratives au niveau des procédures d'exportation.

H4 : Manque d'aide et d'accompagnement des entreprises au niveau des organismes d'appui aux exportations

Conformément à la méthodologie descriptive analytique, et afin de répondre à cette problématique et pouvoir confirmer ou infirmer nos hypothèses, nous allons dans un premier temps établir un exposé théorique enrichi par la documentation et la littérature traitant du sujet abordé.

Dans un second temps, nous allons mener une étude qualitative en s'appuyant sur l'entretien semi-directif comme outil de recueil d'informations. L'enquête a été faite en

interrogeant des acteurs œuvrant dans le domaine de l'exportation, en l'occurrence le gérant de l'entreprise dans laquelle nous avons effectué notre stage pratique (EURL VALOREX) qui est expert et conseillé en exportation, des cadres d'organismes de promotion des exportations tel que ALGEX, l'ANEXAL et la CCI d'Alger qui sont au cœur de cette problématique. La structure du présent travail se divise donc en trois chapitres :

Le premier chapitre s'intitule : Cadre conceptuel et notions théoriques et donne un aperçu sur les concepts de base du commerce international. Le second abordera les étapes du processus d'exportation, le troisième s'intéressera au marché de la datte ainsi qu'à l'étude pratique menée sur le terrain.

Chapitre I : Cadre conceptuel et notions théoriques

Introduction :

Ce chapitre est dédié à la présentation de la notion du commerce international et de ses principaux concepts qui sont aujourd'hui très présents dans le contexte économique mondiale qui est résumé dans la première section.

La seconde section traitera de la situation économique de l'Algérie à travers l'analyse de l'évolution de son commerce extérieur pour la période allant de 1962 à 2015.

Section 1 : Aperçu sur le commerce international**1. Généralités :****1.1. Définition et origine du commerce international :**

Le terme « **commerce international** » désigne l'ensemble des échanges internationaux de biens et de services. Le commerce international est mesuré par la somme des exportations mondiales de biens et de services, qui sont naturellement égale à la somme des importations. Sont inclus, dans la notion de commerce international, les concessions de licence et les investissements (IDE - Investissement Directs Etrangers).

Vieux comme le monde ou plutôt comme les civilisations (cf. la « route de la soie »), l'origine du commerce international tient au fait qu'aucun pays ne dispose de toutes les ressources « matières premières » ni de tous les facteurs (terre, capital, travail, technologie) sur son propre territoire. Dès l'origine, il s'agit dans le commerce international de profiter des différences de coûts de production entre pays. Une spécialisation internationale ayant historiquement été développée en fonction des ressources naturelles, des situations géographiques des pays et de leurs populations.¹

1.2. Les activités du commerce international :

Comme cité précédemment le commerce international se mesure par le volume des importations et des exportations qui représentent les activités principales de ce dernier.

1.2.1. L'importation :

L'importation désigne en économie l'ensemble des achats de marchandises à l'extérieur d'un pays, qu'il s'agisse de biens destinés à la consommation (biens de consommation) ou des biens destinés à servir l'investissement (biens de capital).²

¹www.mataf.net/fr/eco/edu/guide-economie/commerceinternational consulté le 24/03/2019 à 15 :10

²www.glossaire-international.com/pages/tous-les-termes/importation.html consulté le 24/03/2019 à 15:51

1.2.2. L'exportation :

L'exportation est le fait de céder des produits et/ou des services destinés à être commercialisé et vendu sur le marché étranger. On distingue entre les sociétés totalement exportatrices dont la cession porte sur l'ensemble de sa production, et les sociétés partiellement exportatrices, dont la cession porte plutôt sur une partie de sa production.¹

1.3. Les indicateurs du commerce international :

Il existe plusieurs indicateurs qui permettent de mesurer les différentes activités commerciales d'un pays avec l'extérieur. Les indicateurs les plus utilisés sont résumés dans le tableau suivant :

Tableau n°1 : Les indicateurs du commerce international

Indicateur	Mode de calcul	Utilité
Solde commercial	Exportations - importations	Indicateur de la compétitivité économique
Taux de couverture	$\frac{\text{Exportations} * 100}{\text{Importations}}$	Mesure l'équilibre des échanges et permet la comparaison dans le temps et entre pays
Effort à l'exportation ou propension à exporter	$\frac{\text{Exportation} * 100}{\text{PIB}}$	Indique l'importance de l'exportation dans la production nationale
Degré d'ouverture	$\frac{\text{Exportation} + \text{importations} * 100}{2 \text{ PIB}}$	Mesure la dépendance du pays vis-à-vis de l'extérieur
Taux de pénétration	$\frac{\text{Importations} * 100}{\text{PIB} + \text{Importation} - \text{exportation}}$	Mesure la dépendance commerciale
Part de marché	$\frac{\text{Exportation} * 100}{\text{Demande mondiale}}$	Analyse la performance d'un pays sur le marché mondial

¹www.petite-entreprise.net/P-2863-136-G1-export-tout-savoir-sur-l-exportation.html consulté le 24/03/2019

Termes de l'échange	Indice des prix des exportations *100 Indice des prix des importations	Indique une amélioration (s'il est >100) ou une détérioration (s'il est <100) des termes de l'échange
Soldes des investissements directs étrangers	Investissements nationaux à l'étranger - Investissement étrangers sur le territoire	Evalue les opérations en capital des entreprises multinationales

Source : Corinne PASCO- BERHO, Marketing international, édition DUNOD2008, p7.

2. Les politiques du commerce international :

Tout au long de l'histoire, les économistes ont tenté d'expliquer l'existence des échanges internationaux à travers de nombreux écrits et travaux. Ainsi d'après les théories les plus connues ; la théorie classique du **libre échanges**¹ et celle du **protectionnisme**² ; les pays choisissent d'adopter une politique du commerce international en fonction de leurs besoins et de leurs situation économique.

2.1. La politique de libre-échange :

Les économistes les plus connus dans cette approche sont les deux auteurs classiques du XVIIIe siècle originaires de grande Bretagne ; **Adam Smith** et **David Ricardo**.

2.1.1. La théorie des avantages absolus d'Adam Smith (1723 - 1790) :

2.1.1.1. Présentation :

Conséquence direct de la spécialisation du travail, la théorie des avantages absolus énonce que les individus (comme les nations) ont intérêts à se spécialiser dans l'activité dans laquelle ils sont le plus productifs que les autres individus (ou les autres nations). Cette théorie, qui inspirera la fameuse théorie des avantages comparatifs de Ricardo est le socle de la doctrine du libre-échangisme.³

¹ Situation à il n'y a pas d'obstacles à la libre circulation des biens, services et capitaux entre pays

² Ensemble de mesures visant à protéger la production d'un pays contre la concurrence étrangère

³ Pichet, Éric « *Adam Smith : le père de l'économie* ». Les Editions du Siècle, 2003 pages 45.

2.1.1.2. Démonstration :

Tableau n°2 : Exemple donné par Adam Smith pour démontrer sa théorie de l'avantage absolu.

	1L vin	1m de drap
Portugal	10h	20h
Angleterre	20h	10h

Source : Elaboré par nos soins à partir de l'exemple donné par A. Smith dans son ouvrage (*Recherche sur la nature et les causes de la richesse des nations, 1776, p84*)

Le tableau ci-dessus nous montre que pour produire un 1L de vin le Portugal a besoin de 10h de travail, alors qu'en Angleterre 20h de travail sont nécessaire pour produire ce même litre de vin. Par contre pour produire un 1m de drap, l'Angleterre a besoin de 10h de travail contre 20h au Portugal.

Nous constate donc que la production de vin est plus avantageuse pour le Portugal, tandis que la production de draps est bénéfique à l'Angleterre. C'est ce qu'on appelle un **avantage absolu**.

Selon Smith le Portugal a donc intérêt à se spécialiser dans la production de vin (affecter 30h pour la production de vin et cesser celle des draps) et à échanger cette production avec l'Angleterre qui a intérêt également à se spécialiser dans la production de draps (affecter 30h à la production de draps de arrêter celle du vin).

La production totale des deux pays aura passé de 1L de vin et de 1m de drap pour 60h de travail avant spécialisation, à 3L de vin et 3m de drap pour 60h de travail après spécialisation. La production totale a donc augmenté dans le cas de la spécialisation.

En résumé, chaque pays a intérêt à se consacrer dans la production du bien dans lequel il est le plus efficace, et d'échanger le surplus de sa production avec un pays qui dispose d'un avantage absolu dans la production d'un autres bien dans lequel le pays en question le produit moins efficacement. Cette théorie encourage donc le **libre-échange**.

2.1.1.3. Limite :

Cependant, cette théorie reste imparfaite car elle ne prend pas en compte une situation dans laquelle un des deux pays possède un avantage absolu dans la production des deux biens.

Dans ce cas, si l'on suit Smith il n'y aurait pas d'échange, alors que la réalité prouve le contraire. David Ricardo apportera une réponse avec sa théorie des avantages comparatifs.

2.1.2. La théorie des avantages comparatifs de David Ricardo (1772 - 1823) :

2.1.2.1. Présentation :

3. Pour être valable, la théorie des avantages comparatifs nécessite deux hypothèses : une
4. parfaite mobilité du capital et du travail à l'intérieur des frontières et une parfaite immobilité de
5. ceux-ci à l'extérieur des frontières
6. Pour être valable, la théorie des avantages comparatifs nécessite deux hypothèses : une
7. parfaite mobilité du capital et du travail à l'intérieur des frontières et une parfaite immobilité de
8. ceux-ci à l'extérieur des frontières

Pour être valable, la théorie des avantages comparatifs nécessite deux hypothèses : une parfaite mobilité du capital et du travail à l'intérieur des frontières, et une parfaite mobilité de ceux-ci à l'extérieur des frontières. ¹

Pour David Ricardo, l'échange est bénéfique lorsque chacun se spécialise dans la production du bien pour lequel il détient un avantage comparatif, autrement dit le désavantage comparatif le plus petit. ²

2.1.2.2. Démonstration :

En reprenant l'exemple énoncé par Smith, Ricardo dit :

" Quoique le Portugal pût fabriquer le drap en employant 90 hommes, il l'importerait d'un pays où cette production requiert le travail de 100 hommes, parce qu'il serait plus avantageux pour lui d'employer son capital à produire du vin contre lequel il obtiendrait davantage de drap anglais, que de fabriquer du drap en détournant une part de son capital de la culture des vignes pour le replacer dans la manufacture du drap " ³.

2.1.2.3. Limite :

Les limites de cette théorie sont aujourd'hui très visibles au regard du comportement des pays et groupes économiques en termes d'échanges internationaux. En effet la réalité montre

¹ Eric Pichet « David Ricardo, le premier théoricien de l'économie » Les Editions du Siècle, 2004 page 74

² Jean-Blaise Mimbang, Dominique Chariot « Avantages comparatifs : Ricardo et les avantages de la spécialisation » 50 Minutes, 2015 page 24

³ David Ricardo « Des principes de l'économie politique et de l'impôt », 1817 p 88

que les échanges internationaux de plusieurs pays dans le monde ne sont pas toujours fidèles à cette théorie, voire parfois elle possède des effets négatifs. On compte parmi les limites de la théorie des avantages comparatifs ce qui suit :

- Le problème des industries naissantes ainsi que la participation des pays sous-développé au commerce international qui ne profitent pas de leurs avantages comparatifs ;
- Le commerce intra branche qui voit l'échange de biens similaires entre pays similaires ; l'échange d'automobiles entre la France et l'Allemagne par exemple ;
- Le fait qu'un pays disposant d'un avantages comparatifs pour un ou plusieurs biens mais qui se voit se spécialiser également dans la fabrication de produit à forte valeur ajoutée ;

2.2. La politique du protectionnisme :

2.2.2. Présentation :

Le protectionnisme est une politique visant à appliquer différentes mesures vis-à-vis des échanges commerciaux avec l'extérieur à fin de protéger une économie ou certains secteurs d'une économie de la concurrence étrangère.

2.2.3. Les mesures du protectionnisme :

2.2.3.2. Les mesures tarifaires :

Le tarif douanier a longtemps constitué la principale restriction à l'échange international, et ce, jusqu'en 1970. Un tarif ou un droit de douane est une charge imposée sur des biens importés et vise essentiellement à réduire le volume des importations.¹

2.2.3.3. Les mesures non tarifaires :

Si le tarif a constitué le principal instrument de politique commerciale, il n'en demeure pas moins que d'autres formes de protectionnisme existent et ont pris de l'ampleur avec le temps. En effet, les mesures tarifaires et les mesures non tarifaires fonctionnent comme deux vases communicants : la baisse des premiers relève les seconds.

¹Nyahoho, Emanuel, Proulx, Pierre-Paul : « *Le commerce international Ed. 4* » Presses de l'université du Québec 2011

2.2.3.3.1. Contingentements ou quotas :

Il s'agit en somme de n'autoriser qu'une quantité limitée d'un bien, soit en valeur ou en unités physiques, d'entrer au pays ou de dépasser les frontières nationales. On parle donc de quota à l'importation et de quota à l'exportation.

2.2.3.3.2. Subventions à l'exportation :

Les subventions à l'exportation constituent une forme déguisée et subtile de protectionnisme. Il peut s'agir de concessions fiscales pour des opérations internationales, de bonifications de taux d'intérêt, de programmes généreux d'assurance à l'exportation, de lignes de crédit ouvertes à l'acheteur étranger à des conditions avantageuses, de versements monétaires directs pour des opérations internationales, etc. Par ces mesures, on confère des avantages compétitifs aux firmes domestiques face à des concurrents étrangers. Les subventions directes ou indirectes à l'exportation empêchent le fonctionnement du système de prix et peuvent biaiser l'orientation du commerce.

2.2.3.3.3. Les normes :

Des normes de sécurité, de santé et d'environnement passent souvent pour des mesures protectionnistes.

3. Les formalités administratives contraignantes :

En outre, on peut retarder indéfiniment l'émission de permis d'importation, l'octroi de visa de séjour, l'ouverture des bureaux, de filiales, et ce, dans le seul but de décourager les importations.¹

3.1. Avantages et inconvénients du protectionnisme :

3.1.2. Avantage :

- Protection des industries nationales, notamment pour les pays en voie de développement ;
- Prévention contre le « Dumping » ;
- Protection et sauvegarde de l'emploi par l'incitation à la consommation locale ;
- Création de nouveaux emplois par effet de la stimulation de la production nationale ;
- Protection de l'économie nationale contre la concurrence étrangère ;
- Une certaine indépendance envers d'autres pays ;

¹Nyahoho, Emanuel, Proulx, Pierre-Paul : « *Le commerce international Ed. 4* » Presses de l'université du Québec 2011

- Préservation de la culture et de la souveraineté nationales ;
- Effet positif sur l'environnement, réduction des transports, de la pollution, etc. ;

3.1.3. Inconvénients :

- Augmentation du coût de la vie en général ;
- Risque d'endommager le système commercial ;
- Produits disponibles peu diversifiés ;
- Absence de concurrence pour réduire les prix des biens de consommation ;
- Manque d'innovation en raison d'une absence de concurrence étrangère ;
- Incitation à la contrebande ;

Section 2 : l'évolution du commerce extérieur de l'Algérie 1962 – 2015

Afin d'étudier le commerce extérieur de l'Algérie il est important de revenir sur les spécificités de son économie et ses transformations à travers le temps.

1. Période allant de 1962 et 1980 :

Au lendemain de son indépendance, l'économie de l'Etat algérien était caractérisée par une forte crise qui s'étendait à tous les secteurs, ainsi qu'une dépendance quasi-absolue envers l'ancien colonisateur. La formation de cet Etat naissant et de son économie est passée par les réalisations suivantes :

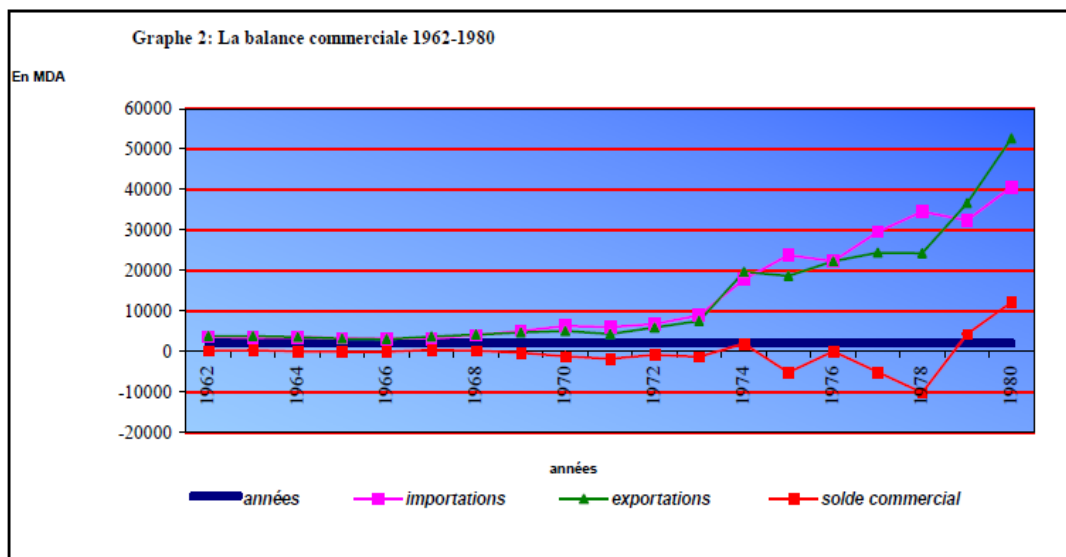
- L'adoption du système socialiste basé sur un processus de planification centralisée de type soviétique ;
- Un effort de nationalisation des secteurs clés de l'économie, (nationalisations des mines et des compagnies d'assurance étrangères en 1966, nationalisation des hydrocarbures en 1978) ;
- La mise en œuvre de la révolution agraire ;
- création d'entreprises publiques œuvrant dans le secteur industriel (industrie lourde, textile, construction mécanique, travaux publics...etc.) ;

Sur le plan mondial, deux principaux faits bouleversent le commerce international et affectent la structure de l'économie algérienne en général. Il s'agit des deux chocs pétroliers. Le premier choc survient en 1973 après la guerre israélo-arabe ou *la guerre du Kippour*¹³ qui

est à la base d'une augmentation de 400% du prix mondial du pétrole, passant ainsi de 2 \$US le baril au début des années 1970 à 12 \$US en 1973.¹

Le graphique suivant montre l'évolution des importations et des exportations ainsi que le solde de la balance commerciale algérienne entre 1962 et 1980.

Figure n°1 : l'évolution des importations et des exportations algérienne entre 1962 et 1980.



Source : www.ONS.dz consulté le 03/03/2019 à 15 :14

Le graphique permet de tirer certaines conclusions, à savoir :²

- L'effondrement des importations et des exportations durant les deux premières années de l'indépendance (1962 – 1963), effondrement dû au départ des étrangers et donc à la baisse de leur consommation ; cette dégradation a duré jusqu'en 1966 ;
- A partir de 1967, et plus exactement de 1968, un accroissement des importations est clairement visible. Il est dû à l'accroissement des investissements publics dans le secteur industriel ;
- Les exportations, de leur côté, ont suivi une évolution analogue ; leur dépression au début de l'indépendance est due selon M.TEHAMI ³à deux facteurs essentiels :

¹ Khaled CHEBBAH « Evolution du commerce extérieur de l'Algérie : 1962-2005 constat et analyse ». Revue « Campus » Université Mouloud Mammeri- Tizi Ouzou. Revue n°7, 2007 page 38 à 39

² Ibid, p39 à 40

³ « Aspects économique du commerce extérieur de l'Algérie » Ed : OPU

d'une part à la baisse des produits agricoles et d'autre part, à la mise en place d'un code contingentaire et tarifaire ;

- La nette reprise des exportations à partir de 1967 est due, certes, à la mise en place du plan triennal 1967-1969 mais aussi à la mise en service du troisième oléoduc algérien. Cette progression perdure jusqu'en 1971, année durant laquelle on enregistre une baisse de près de 15%, en raison de la crise franco- algérienne ;
- L'accroissement moyen des importations se situe autour de 24%, mais ce dernier n'est pas vraiment linéaire ;

Entre 1973 et 1974, date du premier choc pétrolier, l'accroissement des importations dépasse les 100%, contre une moyenne de 19% durant les années 1967 et 1973.

L'accroissement moyen des exportations est de 28,23%, mais, tout comme les importations, ce taux n'est pas homogène sur toute la période ; son évolution est la même que celle des importations :

- Entre 1967 et 1973, elle est de 14,43% ;
- En 1974, elle est de 161% (après le choc pétrolier de 1973) ;
- Entre 1975 et 1979, elle est de 15%.

2. Période allant de 1980 à 1989 :

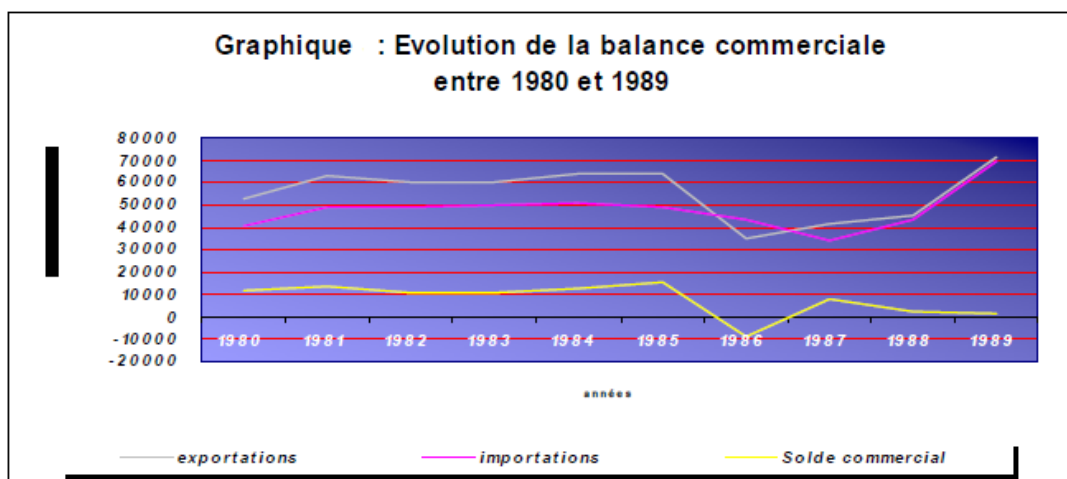
2.1. Vu global sur le contexte économique :

Cette période dévoile la fragilité de la structure de l'économie algérienne et sa dépendance envers le contexte économique international et en particulier envers la variation des cours du marché des hydrocarbures. Cette période voit la poursuite de la mise en place de plans de développement inspiré toujours de la gestion centralisée du modèle socialiste (les deux plans quinquennaux de 1980-1984 et 1985-1989).

2.2. Evolution chiffré de la balance commerciale :

Figure n°2 : Evolution chiffré de la balance commerciale entre 1980 et 1989

La balance commerciale de l'Algérie, entre 1980 et 1990, se présente comme suit :



Source : www.ONS.dz consulté le 03/03/2019 à 17:05

D’après le graphique ci-dessus on constate que ; la balance commerciale a connu une instabilité entre 1985 et 1987. D’abord une réduction des échanges suivi d’une balance négative, pour ensuite revenir en hausse et retrouvé un rythme régulier à partir de 1987. Ces turbulences étaient causées par le contre choc pétrolier qui a impacté sévèrement le structure de l’économie algérienne.

Tableau n°3 : Taux de croissance des importations et des exportations durant la période 1980 –1990

Années	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990
Importations	25.14	20.35	1.23	0.8	2.96	-3.45	-12.3	-21.3	-	61.35	24.18
Exportations	43.2	19.35	-3.7	0.4	4.9	1.25	-4.59	16.46	8.82	58.37	69.98

Source : www.ONS.dz consulté le 03/03/2019 à 17 :44

Tableau n°4 : Taux de couverture des importations par les exportations entre 1980 et 1990

Années	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990
Taux de couverture	1.29	1.28	1.22	1.22	1.24	1.3	0.8	1.22	1.04	1.02	1.4

Source : www.ONS.dz consulté le 03/03/2019 à 17 :49

3. Période allant de 1990 à 2005 :

3.1.Vu globale sur le contexte économique :

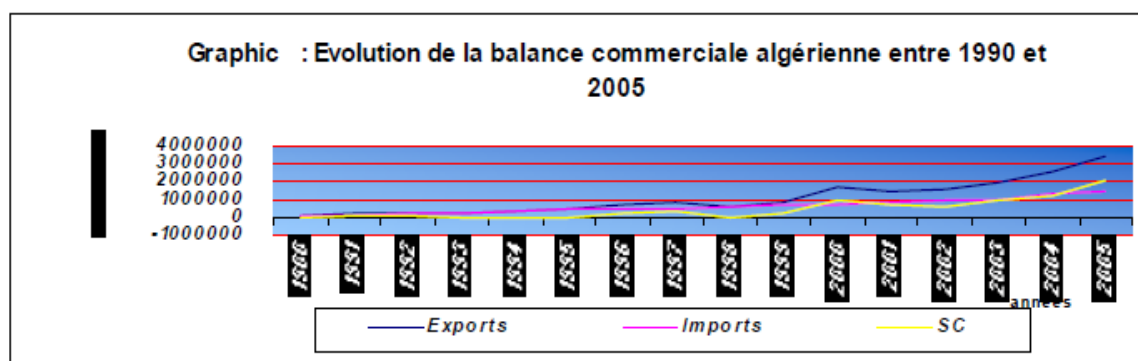
Le contre choc pétrolier de 1986 et ses conséquences économiques et sociales d'une part ainsi que la succession d'évènements politiques d'autre part, qui se sont produit durant cette période, ont plongé l'Algérie dans un contexte très difficile d'instabilité sur le plan sécuritaire, social et économique. Cette situation donna lieu à :

- Le recours à l'endettement auprès du FMI ;
- La mise en œuvre du programme d'ajustement structurel portant sur la libéralisation du régime de change et des banques, la libéralisation du commerce extérieur, la libéralisation des prix, la réforme des entreprises publique et le développement du secteur privé ;
- Mise en place de plan de relance économique 2001-2004.

3.2.Evolution de la balance commerciale entre 1990 et 2005 :

Le graphique suivant montre l'évolution des importations, des exportations ainsi que la balance commerciale de l'Algérie, entre 1991 et 2005.

Figure n°3 : l'évolution de la balance commerciale algérienne entre 1990 et 2005



Source : www.ONS.dz consulté le 04/03/2019 à 15 :36

Nous constatons que tout au long de cette période les importations et exportation se caractérisent par une stabilité et un équilibre et en tendance à augmenter à partir de 1998.

Tableau n°5 : Taux de croissance des importations en % entre 1990 et 2005

Années	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Taux de croissance	24.18	60.02	35.4	8.7	65.89	50	-2.89	0.66

Années	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Taux de croissance	10.58	10.55	13.05	10.78	25.12	-3.25	35.27	9.48

Source : Construit à partir des statistiques de l'ONS 1990-2002

Les importations ont enregistré un taux de croissance moyen proche de 22 % durant cette période.

Entre 1990 et 2005 la balance le solde de la balance commerciale est positif à l'exception des années 1994, 1995 et 1998 ou elle a enregistré un solde négatif du au faits suivant :

- Le recours au FMI au début des années 1990 ;
- La fluctuation des cours des marchés pétroliers ; régressions des prix des hydrocarbures en 1998, mais ces derniers reprennent leurs hausse en 1999. Ainsi la balance devient positive et le reste jusqu'à la fin de la période.

Tableau n°6 : Taux de croissance des exportations en % entre 1990 et 1997

Années	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Taux de croissance	69.98	91.02	6.60	-3.79	35.39	35.68	48.26	6.87
Année	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Taux de croissance	-25.62	42.73	97.16	-10.67	1.4	27.02	30.35	38.37

Source : Construit d'après les statistiques de l'ONS 1990-2002

Tableau n°7 : Taux de couverture des importations par les exportations entre 1990 et 2005 en %

Année	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Taux de couverture	1.4	1.67	1.32	1.16	0.94	0.97	1.49	1.56
Année	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Taux de couverture	0.99	1.23	2.25	1.82	1.56	2.01	1.94	2.45

Source : www.ONS.dz consulté le 04/03/2019 à 18 :09

Les exportations suivent l'évolution des cours des hydrocarbures d'une manière quasi parfaite ; cette situation remet en cause la volonté du gouvernement sur l'idée de « *diversification des exportations* » proposée depuis 1988.

Même si son incidence ne se constate pas directement dans l'évolution chiffrée de la balance commerciale, l'avènement de l'Euro, comme monnaie internationale, affecte le commerce extérieur algérien. Le fait d'importer en euro (près de 55% des importations totales) et d'exporter les hydrocarbures essentiellement en dollars (près de 98% des recettes des exportations), l'Algérie subit une perte d'autant plus que l'Euro est plus cher, en terme de cours, que le dollar. (1 euro = 1.25 \$ US).¹

4. Evolution du commerce extérieur de l'Algérie entre 2005 et 2015 :

4.1. Situation globale de l'économie :

A la fin des années 1990 l'Algérie est passé d'une économie planifié à une économie de marché répondant aux conditionnalités du FMI qui exigeait :

- La suppression du Déficit budgétaire ;
- la régulation de la masse monétaire ;
- la liberté des prix ;
- la libéralisation du commerce extérieur ;
- le recours aux investissements directs étrangers (IDE).

En prolongement à ces réformes, des accords bilatéraux et multilatéraux ont été signé participant ainsi à cette compétition internationale et adaptant son économie aux principes du libre-échange et à l'ouverture des économies. Le gouvernement a manifesté son intérêt à renforcer son intégration dans l'espace maghrébin et méditerranéen à travers la signature de différents accords commerciaux :

4.2.L'accord d'association avec l'Union Européenne :

L'accord d'association signé à Valence (Espagne) en Avril 2002, ne se limite pas uniquement à la création d'une zone de libre-échange mais intègre aussi bien les aspects économiques (volets commerciaux, coopération économique et financière, flux d'investissement) que les dimensions politiques, sociales et culturelles nécessaires pour un

¹Khaled CHEBBAH. Op.cit., p46

développement durable. Cet accord est très important car c'est avec l'UE que l'Algérie réalise près de 60 % de son commerce extérieur¹. L'accord est entré en vigueur le 1 septembre 2005.

4.3. Accord commercial préférentiel Algéro-Tunisien :

L'accord Commercial Préférentiel (ACP) algéro-tunisien, a été signé à Tunis le 04 décembre 2008 ratifié et publié dans le journal officiel de la République Algérienne Démocratique et Populaire en date du 11 janvier 2010 (JO n° 12 du 17 janvier 2010). (Français/Arabe). L'objectif de cet accord est de faciliter et d'encourager le développement économique et commercial entre les deux pays.²

4.4. Evolution de la balance commerciale de l'Algérie 2005-2015 :

Tableau n°8 : Evolution de la balance commerciale de l'Algérie 2005-2015

Unités : Millions d'USD

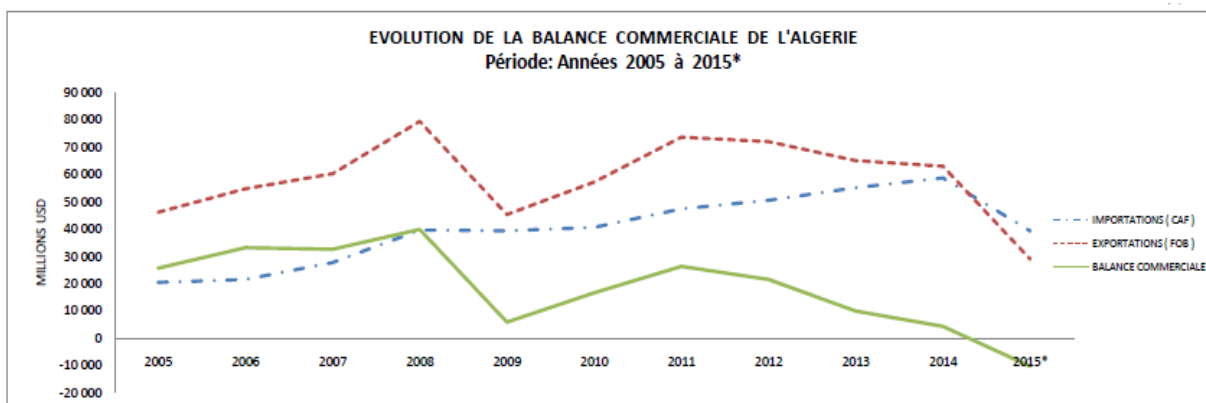
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Importation CAF	20357	21456	27631	39479	39294	40437	47247	50376	55028	58580	39192
Exportation FOB	46 001	54 613	60 163	79 298	45 194	57 053	73 489	71 866	64 974	62 886	28 86
Balance commerciale	25 644	33 157	32 532	39 819	5 900	16 580	26 242	21 490	9 946	4 306	- 10 332
Taux de couverture (%)	226	255	218	201	115	141	156	143	118	107	74

Source : www.Douanes.gov.dz consulté le 05/03/2019 à 14 :43

¹<https://www.commerce.gov.dz> consulté le 21/03/2019 à 16:18

²www.caci.dz consulté le 21/03/2019 à 16:18

Figure n°4 : Evolution de la balance commerciale de l’Algérie entre 2005 et 2015



Source : www.Douanes.gov.dz 05/03/2019 à 15 :21

Le tableau ainsi que le graphe ci-dessus nous montre que pour une période relativement longue (de 2005 à 2014) la balance commerciale reste positive et enregistre une augmentation avec une baisse assez conséquente en 2009 du à la baisse du prix du baril de pétrole, pour continuer reprendre rapidement à augmenter jusqu'en 2013 avec un taux de couverture toujours positif. Or on constate qu'à partir de 2014 une baisse de plus de la moitié du volume des échanges pour enregistrer ensuite une chute brutal de ces derniers 2015 donnant une balance commerciale négative. Cette chute est due encore une fois à la baisse du baril de pétrole commencé en été 2014 en raison d'un déséquilibre sur le marché pétrolier ; baisse de la demande mondiale ; baisse de la demande mondiale, ralentissement de l'économie chinoise qui est un grand consommateur de pétrole, etc. Et d'un autre coté une offre abondante ; retour de l'Iran sur le marché pétrolier.

Dès lors l’Algérie est entrée dans une crise financière importante qui traduit toujours sa dépendance aux hydrocarbures ainsi que son échec à instaurer une économie diversifiée.

4.5. Evolution du commerce extérieur de l’Algérie par régions économiques 2005 -2015 :

4.5.1. Importations :

Tableau n°9 : Evolution des importations de l’Algérie par régions économiques 2005 - 2015 :

Unités : En millions USD

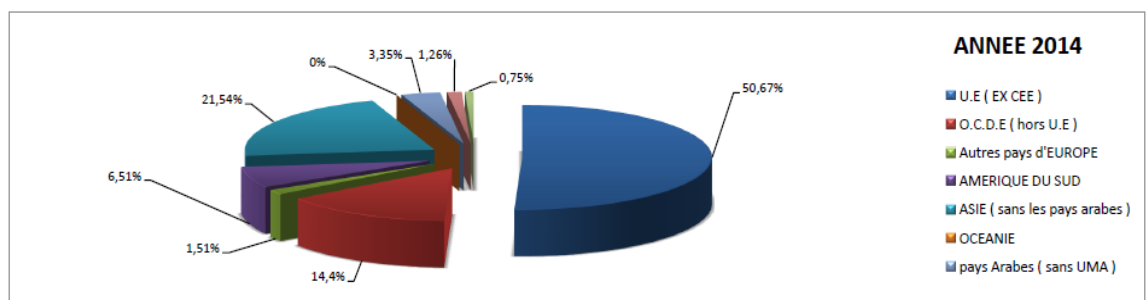
Année	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015*
U.E (EX CEE)	11 255	11729	14427	20985	20772	20704	24616	26333	28724	29684	19011

O.C.D.E (Hors U.E)	3 506	3738	5363	7245	6435	6519	6219	6160	6965	8436	5612
Autres pays d'Europe	1 058	777	715	659	728	388	579	1652	1213	886	994
Amérique du Sud	1 249	1281	1672	2179	1866	2380	3931	3590	3466	3815	2051
Asie (sans les pays arabes)	2 506	3055	4318	6916	7574	8280	8873	9538	10623	12619	9315
Océanie	31	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-
Pays arabes sans UMA	387	493	621	705	1089	1262	1760	1555	2414	1962	1428
Pays du Maghreb	217	235	284	395	478	544	691	807	1029	738	492
Autres pays d'Afrique	148	148	231	395	350	396	578	741	594	440	289
Totale	20 357	21456	27631	39479	39294	40473	47247	50376	55028	58580	39192

(*) 9 mois

Source : www.Douanes.gov.dz consulté le 05/03/2019 à 16:02

Figure n° 5 : Répartition des importations par région économiques



Source : www.Douanes.gov.dz 05/03/2019 à 16 :30

Les principaux fournisseurs de l'Algérie par régions économiques durant cette période sont ; Les pays de l'Union Européenne (ex CEE) avec 50.67 % de ses importations, puis viennent les pays de l'OCDE (hors UE) avec 21.54 %, ensuite on retrouve d'autres pays d'Europe avec 14.4% suivi de :

- L'Amérique du Sud 6.51 % ;
- L'Asie (sans les pays arabes) 3.35 % ;
- L'Océanie 1.51% ;
- les pays arabes (sans les pays de l'UMA) avec 1.26 puis en dernier les pays du Maghreb et autres pays d'Afrique avec un peu moins de 1%.

Durant cette période on constate le passage de la Chine en tant que premier fournisseur de L'Algérie 15.6% ¹ devant la France 14.4 %².

4.5.2. Exportations :

Tableau n°10 : Evolution des exportations de l'Algérie par régions économiques 2005 - 2015 :

Unités : En millions USD

Année	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015*
U.E (EX CEE)	25 593	28 750	26 833	41 246	23 186	28 009	37 307	39 797	41 277	40 378	19 930
O.C.D.E (Hors U.E)	14 963	20 546	25 387	28 614	15 326	20 278	24 059	20 029	12 210	10 344	4 134
Autres pays d'Europe	15	7	7	10	7	10	102	36	52	98	30
Amérique du Sud	3 124	2 398	2 596	2 875	1 841	2 620	4 270	4 228	3 211	3 183	1 131
Asie (sans les	1 218	1 792	4 004	3 765	3 320	4 082	5 168	4 683	4 697	5 060	1 733

¹<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ag.html> consulté le 23/03/19 à 15:01

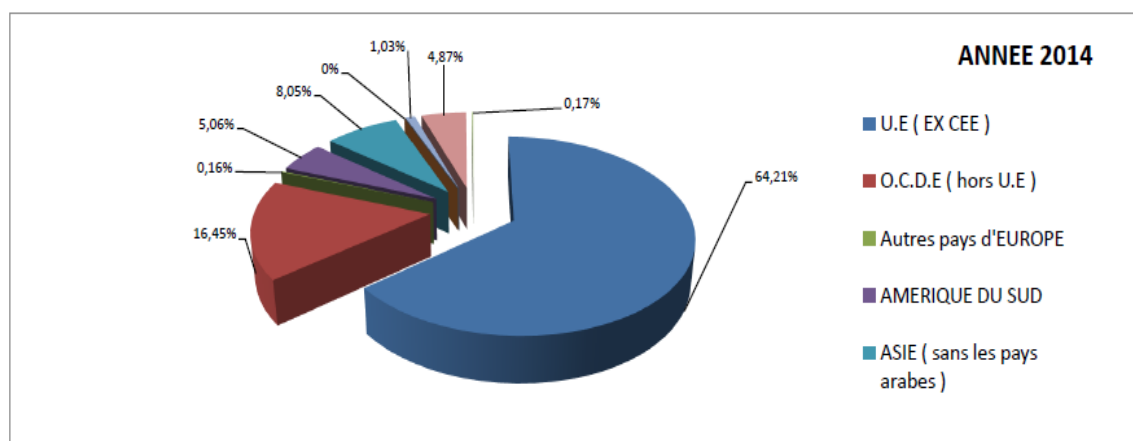
² Ibid.

pays arabes)											
Océanie	-	-	55	-	-	-	41	-	-	-	60
Pays arabes sans UMA	621	591	479	797	564	694	810	958	797	648	439
Pays du Maghreb	418	515	760	1 626	857	1 281	1 586	2 073	2 639	3 065	1319
Autres pays d'Afrique	49	14	42	365	93	79	146	62	91	110	84
Totale	46 001	54 613	60 163	79 298	45 194	57 053	73 489	71 866	64 974	62 886	28 860

(*) 9 mois

Source : www.Douanes.gov.dz consulté 23/03/2019 à 16 :16

Figure n°6 : Répartition des exportations par régions économiques



Source : www.Douanes.gov.dz consulté 23/03/2019 à 17 :00.

Les principaux clients de l'Algérie par régions économiques durant cette période sont ;
 Les pays de l'Union Européenne (ex CEE) avec 64.21 % de ses exportations, puis viennent

les pays de l'OCDE (hors UE) avec 61.45 %, ensuite on retrouve d'autres pays d'Europe avec 8.08 % suivi de :

- L'Amérique du Sud 5.06 % ;
- L'Asie (sans les pays arabes) 4.87 % ;
- L'Océanie 1.03 % ;
- les pays arabes (sans les pays de l'UMA) avec 0.17% puis en dernier les pays du Maghreb et autres pays d'Afrique avec moins de 0.5%.

Cette période voit le passage de l'Espagne en tant que premier client de L'Algérie 18.8% ¹ devant la France 11.2 %.²

Conclusion :

Le contexte de l'économie mondiale actuel est marqué incontestablement par l'ouverture des frontières et des marchés. La mondialisation s'impose donc et peut être qualifiée de bataille féroce dans lesquelles les petites économies doivent se fortifier pour pouvoir espérer y survivre.

L'analyse de l'évolution du commerce extérieur de l'Algérie montre qu'il s'agit toujours d'une économie fragile et dépendante d'une seule ressource. Les différents plans mis en œuvre n'ont apparemment pas eu les effets escomptés. Cette situation est critique et nécessite une réelle volonté et des mécanismes efficaces pour instaurer une véritable économie.

¹<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ag.html> consulté le 23/03/10/19 à 14:21

² Ibid.

Chapitre II : Le processus d'exportation

Introduction :

L'exportation est l'une des activités principales du commerce international, selon son développement au sein d'une économie d'un pays et elle permet de dire que si ce pays est dynamique au niveau des échanges internationaux.

Elle peut également être un atout pour le développement de la performance et de la compétitivité d'une entreprise. Cependant il s'agit d'une opération qui comporte de nombreux risques auxquels il faut y faire face.

Ce chapitre est subdivisé en deux sections, la première est consacrée à un aperçu sur l'activité d'exportation. La deuxième présente en détail le processus d'exportation et la maîtrise de sa procédure en Algérie

Section 1 : Généralités sur l'exportation**1. Les facteurs qui favorisent l'exportation :****1.1. Les facteurs commerciaux :****4. L'étroitesse du marché national ou sa saturation :**

Un petit marché intérieur pousse les entreprises nationales vers les marchés étrangers. De même, une concurrence très forte sur le marché local, des débouchés faibles, un marché à la croissance ralentie incitent les entreprises à prospecter les marchés étrangers.

5. La spécialisation de l'entreprise :

Une entreprise fortement spécialisée trouvera rarement sur son marché domestique les débouchés suffisants pour permettre son développement. Elle cherchera sur les marchés extérieurs de nouveaux relais de croissance.

6. La régulation des ventes de l'entreprise :

L'internationalisation permet de limiter la saisonnalité des ventes et d'amortir les chocs conjoncturels.

7. Le cycle international du produit :

L'exportation permet de rallonger la durée de vie d'un produit en profitant des décalages de développement économique et des différences dans les habitudes d'achat. Par ailleurs, certaines phases du cycle de vie du produit favorisent l'internationalisation ; un produit en phase de croissance sera exporté pour permettre de bénéficier d'économies

d'échelle, un produit en phase de maturité sera produit à l'étranger pour servir les marchés locaux et profiter des coûts avantageux.

1.2. Les facteurs industriels :

8. La recherche d'économie d'échelle :

L'élargissement des débouchés permet à l'entreprise d'améliorer sa compétitivité-prix en bénéficiant des avantages de la production en grande quantité.

9. L'abaissement des coûts de production :

L'investissement à l'étranger permet de bénéficier de coûts de production réduits, d'un meilleur accès aux ressources en matières premières ou en capitaux, de tirer parti de réglementations moins contraignantes en matière fiscales, sociales et environnementale...

1.3. Les facteurs d'opportunités :

10. Une demande spontanée :

Une sollicitation lors d'un salon peut amener l'entreprise à une démarche plus rationnelle d'internationalisation.

11. Une production excédentaire

12. La motivation du dirigeant :

Elle est essentielle et déterminantes dans le choix d'adopter une stratégie d'internationalisation. Le profil du dirigeant, sa formation, son expérience vont en grande partie donner l'impulsion d'une telle stratégie.

1.4. Les facteurs d'environnement :

Le décloisonnement des marchés, la multiplication des accords de libre échange et des accords commerciaux régionaux contribuent, avec l'OMC, au développement des échanges internationaux et facilite la mise en œuvre de stratégie d'internationalisation par les entreprises.¹

¹ Corinne PASCO-BERHO « *marketing international* » Ed 7, Dunod 2008 page 15-16.

2. Les formes d'exportations :

2.1.L'exportation contrôlée :

Elle consiste à concéder à l'exportateur la maîtrise complète de la commercialisation et à lui faire peser l'intégralité des risques connexes. Cette alternative permet à l'entreprise exportatrice de mieux connaître le marché, de détenir des réseaux de communication à caractère stable et d'exploiter la totalité des bénéfices qui lui reviennent. Toutefois l'exportation contrôlée génère des placements financiers de départ élevé et exige une expertise notable en matière de processus d'export.¹

2.1.1. L'exportation directe classique :

La vente directe à l'international correspond aux cas de figure dans lesquels l'entreprise, sans être présente sur un marché étranger, y réalise des ventes, organise la livraison, et assure la facturation et le recouvrement.²

2.1.1.1.Vente sur salons

Les commandes ont été obtenues à la suite de participations à des foires ou des salons en France ou à l'étranger, ou à la suite d'annonces parues dans la presse professionnelle. Plus qu'une démarche raisonnée, il s'agit souvent pour l'entreprise de saisir une opportunité qui lui est offerte. Ce mode d'accès aux marchés étrangers se rencontre souvent chez des entreprises novices à l'export. Il peut cependant durer dans le cas de produits standardisés et ne nécessitant pas un grand service à la clientèle (fournitures industrielles par exemple).

2.1.1.2.Vente sur appels d'offres

L'entreprise répond à des appels d'offres internationaux. Il s'agit alors de contrats portant sur tout ou partie de grands ensembles industriels, de programmes de travaux ou de marchés publics de fournitures. L'obtention du marché suppose le respect d'un cahier des charges très précis et souvent la mise en place de caution de soumission. Une représentation locale est souvent conseillée, parfois obligatoire. L'entreprise ne prospecte pas le marché mais doit le plus souvent détacher du personnel pour assurer le bon déroulement du contrat.

¹www.petite-entreprise.net/P-3050-136-G1-quels-sont-les-differents-types-d-exportation.html consulté le 28/03/2019 à 16:33

²Dandel, Duboin, Gervais « *Exporter pratiques du commerce international* » Edition 26 Foucher 2017 page 82

2.1.1.3. Vente à distance

L'entreprise recourt aux techniques de la vente par correspondance et prospecte les marchés étrangers par l'envoi de catalogues, de publipostages, de propositions d'affaires par télécopieur, par la participation à des émissions de télé-achat et par des sites internet

2.1.1.4. Vente par internet

La pénétration du commerce électronique est largement amorcée dans la pratique des entreprises des principaux pays industrialisés. Il concerne à la fois le commerce inter entreprise et le commerce à destination des internautes.

La création d'un site marchand permet d'accéder n'importe où et de s'affranchir des contraintes des réseaux de distribution internationaux traditionnels. Cependant, derrière le site de commerce électronique, il faut prévoir une organisation rigoureuse pour exporter les produits¹.

2.1.2. L'agent commissionné :

L'agent commercial est chargé par son mandant (l'entreprise exportatrice) de vendre ses produits/services. Il réalise pour cela un travail de prospection, de négociation, de contractualisation et de suivi de la clientèle. Il est le vendeur et signe le contrat pour le compte de son mandant. Il est rémunéré par son mandant sur la base d'une commission (commission d'agence), variable selon les marchés, et rien ne s'oppose à ce qu'il perçoive une rémunération fixe mensuelle (forfait charges, frais...).²

Tableau n°11: Avantages et inconvénients de l'agent commissionné

Avantages	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elle conserve la maîtrise de la politique commerciale (fixation du prix, définition de la politique de communication...). ➤ Elle garde le contrôle et la connaissance du marché étranger et de la clientèle puisqu'elle traite directement avec les clients (facturation et livraison). ➤ Elle bénéficie de l'expérience et de la connaissance du marché et de la clientèle potentielle préalables qu'a l'agent, professionnel local. ➤ Les coûts d'approche sont limités. L'agent ne coûte à l'entreprise
------------------	---

¹Hélène Le Ster Beaumevieille, Corinne Pasco « *Le marketing international* » Dunod, 2007 page 149

² Hubert Martini « *techniques du commerce international* » Editions Dunod 2017 page 13 à 14

	<p>qu'à partir du moment où il réalise du chiffre d'affaires sauf accord contractuel pour la prise en charge des frais généraux par le mandant.</p>
Inconvénients	<ul style="list-style-type: none"> ➤ L'entreprise doit gérer les tâches administratives, logistiques, financières et commerciales. Elle doit également mener une politique d'animation (suivi, formation, information) très soutenue. L'entreprise doit disposer en interne d'une cellule export composée de personnel motivé et disponible pour gérer ces activités. ➤ Le risque commercial est essentiellement à charge de l'exportateur. ➤ Ce sont principalement les qualités de l'agent recruté qui conditionneront le succès ou l'échec de l'entreprise sur le marché. ➤ Après une rupture de contrat avec l'agent, il y a un risque que celui-ci ne s'approprie la clientèle et donc que l'entreprise la perde. En effet, si les clients ne connaissent que l'agent, ils risquent de ne pas accepter facilement le transfert vers une autre structure. ➤ Si la motivation de l'agent est insuffisante, ses performances risquent d'être plus tournées vers le court terme que vers la rentabilité à long terme.

Source : Hubert Martini « *Les techniques du commerce international* » Editions Dunod 2017 p14

2.1.3. La succursale ou bureau de représentation :

Juridiquement, la succursale ou le bureau de représentation (aussi appelés parfois « antenne commerciale », « bureau de liaison », etc.) sont des implantations à l'étranger ne disposant pas de personnalité juridique propre. Elles constituent de simples extensions de l'entreprise française sur ces marchés.

Les fonctions confiées à une succursale peuvent être exactement les mêmes, tant au plan commercial que logistique, que celles dévolues à une filiale : prospection, prise de commande, livraison, facturation, recouvrement, etc. La différence provient de ce que toutes ces activités sont réputées être réalisées par la société exportatrice elle-même, donc avec un statut de société étrangère. Le bureau de représentation, quant à lui, est généralement utilisé pour des activités soit de prospection, soit de représentation auprès des pouvoirs publics. On ne lui confie que

rarement la vente des produits et qu'exceptionnellement des fonctions administratives, logistiques ou financières.¹

2.1.4. La filiale à l'étranger :

Cette forme de présence génère des coûts fixes assez élevés et ne peut être envisagée que pour des grosses PME ou grandes entreprises. Il s'agit d'une structure stable soumise aux décisions stratégiques de la société-mère qui joue souvent le rôle d'importateur-distributeur et qui gère de façon autonome les activités commerciales, administratives, logistiques et financières sur leur marché. On distingue les filiales de distribution des filiales de production qui sont de véritables implantations industrielles, par opposition à la filiale dite commerciale. C'est le mode de pénétration le plus complet d'un marché étranger qui permet à l'entreprise exportatrice d'établir une présence locale permanente, tout comme le bureau de représentation et la succursale. Elle dispose cependant de plus d'autonomie et a plus de responsabilités.²

Tableau n°12; Avantages et inconvénients de la filiale à l'étranger

Avantages	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Meilleur niveau de connaissance du marché local ➤ Présence locale apprécié des clients ➤ Avantages fiscaux
Inconvénients	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Coûts fixes importants. ➤ Engagement à long terme d'où la nécessité d'une analyse fine des risques politiques et économiques. ➤ Dépendance vis-à-vis des règles juridiques locales

Source : Hubert Maritni Op.cit., p15

2.2.L'exportation sous-traitée :

Elle consiste à avoir recours aux intermédiaires (exportateurs, canaux de distribution) habilités à assurer l'introduction indirecte des entreprises exportatrices sur le marché d'export. Cette alternative se caractérise par des risques limités et des investissements réduits. Néanmoins, cette sous-traitance se distingue par une absence de la maîtrise de la politique commerciale et par un manque d'informations, aussi bien quantitatif que qualitatif.³

¹Dandel, Duboin, Gervais « *Exporter pratiques du commerce international* » Edition 26 Foucher 2017 page 71

²Hubert Martini Op.cit., pages 14 à 15

³<https://www.petite-entreprise.net/> consulté le 29/03/2019

2.2.1. L'importateur-distributeur :

Il s'agit d'une société commerciale qui achète des produits pour les revendre sur un territoire donné en se dégageant une marge. Il est maître de sa politique de distribution qui a cependant été prédéfinie dans un contrat de distribution. Le territoire concédé au distributeur peut être exclusif, dans ce cas on parle de concessionnaire. Cette pratique est très fréquente dans l'automobile et le secteur des biens d'équipement. L'importateur bénéficie de l'appui marketing du fabricant et de ses outils de promotion et publicité. Dans certains cas, la taille du marché et son potentiel orienteront l'exportateur vers la création d'une filiale commerciale en collaboration ou pas avec l'importateur.¹

Tableau n°13 : Avantages et inconvénients de l'importateur-distributeur :

Avantages	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Transfert des risques commerciaux et financiers sur l'importateur. Il demeure le risque sur l'importateur lui-même pour des montants parfois importants. ➤ Gestion des commandes simplifiées. ➤ L'importateur assure le rôle de stock avancé et gère le service après-vente ou le fait sous-traiter
Inconvénients	<ul style="list-style-type: none"> ➤ L'importateur fait écran entre l'entreprise et son marché car l'exportateur ne connaît pas le client final. Cependant rien n'interdit à l'exportateur de se coordonner avec l'importateur-distributeur pour effectuer des visites conjointes chez les clients finaux. ➤ L'exportateur reste donc dépendant des performances du distributeur. Le choix de l'importateur s'avère primordial.

Source : Hubert Martini Op.cit., p19

2.2.2. Le transfert de technologies :

Afin d'éviter de coûteux investissements, l'exportateur-fabricant conçoit des produits, parfois adaptés spécifiquement à un marché et confie la fabrication à un partenaire industriel sur le marché cible. Cela évite donc d'investir dans une filiale de production. Le transfert de technologie peut se réaliser sous différentes formes :

- cession de brevet (transfert de tous les droits d'une invention déposée);

¹Hubert Martini « *techniques du commerce international* » Editions Dunod 2017 pages 18 à 19

- concession de licence (exploitation d'un brevet pour une durée déterminée) ;
- transfert de savoir-faire portant sur des connaissances techniques ou commerciales.

Cette technique est utilisée tant pour des biens industriels plus ou moins complexes que pour des produits de consommation courante (produits alimentaires tels que les boissons gazeuses, les produits cosmétiques...).¹

2.2.3. Les autres formes d'exportation sous-traitée :

Tableau n°14: Les autres formes d'exportation sous-traitée

Type d'intermédiaire	Définition	Exemple
Central d'achat	elle référence pour le compte d'une chaîne de magasins ou d'entreprises les produits qui vont être commercialisés.	Sniw est une centrale d'achat de produits alimentaires (secs, frais et surgelés) pour magasins et supermarchés à l'étranger.
Société de commerce international	spécialisée par produit ou par zone, elle exerce une activité de négoce ou de courtage. elle met en relation un acheteur et un vendeur.	Yennega est une société française d'importation de produits d'artisanat en provenance du Bénin, du mali, de la Côte-d'Ivoire et du Togo.
Commissionnaire	intermédiaire de commerce spécialisé dans la vente, l'achat, la douane ou le transport, il agit en son nom, mais pour le compte d'un commettant.	négociants aux Halles de Rungis.

Source : Hubert Martini « les techniques du commerce international » Edition Dunod 2017p 20

2.3.L'exportation concertée :

Elle consiste à former des partenariats avec d'autres sociétés de même nationalité ou de nationalités différentes. Elle permet de partager les risques, les charges, les ressources, le savoir-faire, les contacts et les activités. Toutefois, la maîtrise de la politique commerciale

¹Ibid.

demeure partielle et les risques d'entraîner des problèmes de compréhension dus aux différences culturelles et linguistiques sont élevés.¹

2.3.1. La Joint-venture

Une joint-venture est la création d'une société en commun avec une entreprise locale et dont chaque partenaire détient le capital dans des proportions variant de 50/50 à 35/65, voire moins dans certains cas. Les buts et les modalités de telles associations sont variables. Parfois, il s'agit de mettre en valeur son savoir-faire technique et commercial en s'associant avec un partenaire local disposant d'infrastructures également industrielles et commerciales que l'exportateur s'engage à valoriser ; parfois, il s'agit principalement de créer la meilleure voie d'accès à un marché qui n'aurait pu être pénétré autrement comme c'est souvent le cas en Chine notamment en matière de construction automobile.²

Tableau n°15 : Avantages et inconvénients de la Joint-venture

Avantages	Inconvénients
Association avec un partenaire local	Difficultés culturelles
Mise en œuvre du savoir faire	Règles commerciales locales
Maitrise de la politique commerciale	Divergence stratégique avec les partenaires

Source : Elaboré par nos soins

2.3.2. La franchise à l'international :

La franchise permet au franchiseur de concéder à un franchisé le droit exclusif d'utiliser certains droits de propriété industrielle tels que le nom, l'enseigne commerciale, la marque, le logo, les droits d'auteurs... Le contrat de franchise qui lie les parties porte sur une zone géographique définie.

Le franchiseur s'engage à former le franchisé avant le démarrage de l'activité et à lui fournir une assistance commerciale et technique continue (aide à la mise en place du service après-vente, assistance dans la recherche et l'aménagement du point de vente, conseils en gestion administrative et financière). Le franchiseur a également l'obligation d'approvisionner le franchisé.

Le franchisé, en contrepartie, s'acquitte des droits d'entrée et d'une redevance annuelle.

www.petite-entreprise.net consulté le 29/03/2019 à 18 :13

²Dandel, Duboin, Gervais Op.cit., pages 98 à 99

Il est également obligé de respecter les normes de qualité imposées par le franchiseur et de participer aux opérations promotionnelles organisées par celui-ci. Enfin il doit garantir la confidentialité des informations financières, techniques et commerciales fournies par le franchiseur. Celui-ci restant propriétaire de la marque et du savoir-faire commercial, le franchisé doit lui rendre toute la documentation technique et commerciale en fin de contrat.¹

Tableau n°16 : Les avantages et les inconvénients de la franchise

Avantages	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cela permet un développement de l'activité et une diffusion rapide des produits et de la marque au niveau international. ➤ Les investissements d'ordre financier et humain nécessaires pour développer le réseau (protection de la propriété industrielle, recherche de partenaires, assistance technique et commerciale...) ne sont pas très élevés. Ils sont rapidement rentabilisés. En effet, ce sont les franchisés qui supportent l'investissement immobilier et mobilier. ➤ Le franchiseur demeure propriétaire de la marque et du savoir-faire commercial. Il conserve le contrôle de la politique commerciale, de son image de marque et des conditions de commercialisation jusqu'au point de vente. ➤ Grâce aux retours d'informations des franchisés, l'exportateur acquiert une bonne connaissance du marché et de la clientèle et devient ainsi plus réactif face au marché et bénéficie d'un apprentissage pour les prochaines ouvertures de points de franchisé
Inconvénients	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Il est assez complexe d'organiser, de gérer, de contrôler et d'animer un réseau de franchisés, surtout sur des marchés éloignés géographiquement. ➤ Le contrôle qualité des franchisés est indispensable pour ne pas détériorer l'image de l'enseigne. ➤ L'exportateur court le risque d'être imité, voire concurrencé, par les anciens franchisés au terme du contrat mais aussi de perdre le marché si le suivi des franchisés n'est pas suffisant pour garantir le niveau de qualité

¹Hubert Martini Op.cit, pages 16 - 17

--	--

Source : Hubert Martini Op.cit., p16-17

2.3.3. Le portage :

Cette technique (« piggy-back » en anglais) consiste pour une entreprise voulant aborder un marché nouveau, et qu'on appelle le « porté », à signer un contrat avec une entreprise française déjà installée sur ce marché – le « porteur » – qui met à disposition sa propre structure (filiale, force de vente, logistique, etc.).

L'intérêt pour le porté est de disposer immédiatement, contre paiement de redevances ou de commissions, d'une force de vente structurée et de la connaissance du marché qu'a le porteur. Pour le porteur, l'intérêt est de mieux rentabiliser sa structure, et de disposer éventuellement de compléments de gamme commercialement attractifs.¹

Tableau n°17: Avantages et inconvénients du portage

Avantages	Inconvénients
Faible coûts Logistique déjà existante Pas de risque important	Les ventes ne sont pas contrôlées Pas de liens avec les clients Non utilisation sa marque dans certains cas

Source : Réalisé par nos soins.

2.3.4. Le groupement d'exportateurs :

Souvent regroupées dans des clubs export, les entreprises mettent en commun des moyens pour participer, par exemple, à une action collective.

Elles peuvent également mettre en commun un service export. Une des conditions de réussite repose sur la nécessité pour les entreprises concernées de commercialiser des produits non concurrents.²

¹Dandel, Duboin, Gervais « *Exporter pratiques du commerce international* » Edition 26 Foucher 2017 page 91

²Hubert Martini « *techniques du commerce international* » Editions Dunod 2017 pages 18

3. Les organismes d'appuis aux exportations :

3.1. L'agence nationale de promotion du commerce extérieur ¹

L'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX) a pour mission de contribuer, sous l'égide du Ministère du Commerce, au développement des exportations algériennes hors hydrocarbures.

- Au cœur du dispositif de soutien au commerce extérieur algérien, ALGEX est chargée d'élaborer, au profit du Ministère du commerce, des rapports périodiques sur le commerce extérieur, des études d'impact des accords commerciaux sur l'économie algérienne, des notes de conjoncture sur les produits de base importés par l'Algérie, ainsi que des analyse-marché, des analyses-produit et des panoramas sectoriels ;
- Ses équipes dispensent aux entreprises algériennes des conseils et de l'information sur le dispositif public d'aide aux exportations, sur la réglementation commerciale internationale et sur les opportunités d'affaires, afin de les aider à préparer leur accès aux marchés étrangers, notamment à travers sa cellule d'écoute et d'orientation, la Maison des Exportateurs (Dar-El-Moussadder) ;
- Pour développer la visibilité de l'offre algérienne à l'international, ALGEX contribue à la promotion des produits algériens à travers l'accompagnement des entreprises algériennes dans les foires et salons internationaux ;
- L'Agence ALGEX propose également aux entreprises des mises en relations d'affaires et des contacts avec les importateurs étrangers pour développer leurs relations commerciales et trouver des débouchés pour leurs produits sur les marchés étrangers ;
- ALGEX est chargée, enfin, d'identifier les entreprises ayant un potentiel et des capacités leurs permettant de se développer à l'international, les encourage à s'orienter vers les marchés étrangers et les accompagne sur leurs itinéraires à l'export.

3.2. Dar El Moussader :

C'est un dispositif mis par ALGEX qui lui sert de cellule d'écoute pour apporter des réponses aux questions et aux demandes des exportateurs et met à leurs disposition toutes informations utiles :

- La réglementation et les procédures à l'export ;

¹<http://www.algex.dz/index.php/qui-sommes-nous> consulté le 30/03/2019 à 14 :11

- Le dispositif d'aides et soutien aux exportateurs ;
- Fiches marchés, Fiches sectorielles, Statistiques, Cotations boursières, ...
- La documentation appropriée sur le commerce international (supports documentaires, supports numériques, ...).

3.3. La société algérienne des foires et des exportations : ¹

La (SAFEX - SPA) est une entreprise publique issue de la transformation de l'objet social et de la dénomination de l'Office National des foires et Expositions (ONAFEX), créée en 1971. Son siège est sis dans l'enceinte du Palais des Expositions.

Les missions de la SAFEX se résument en ce qui suit :

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

3.4. La compagnie algérienne des assurances et des garanties des exportations (CAGEX) :²

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

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

¹<http://www.safex.dz> consulté le 30/03/2019 à 14 :20

²www.cagex.dz consulté le 30/03/2019 à 14 :45

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

La CAGEX est une société par actions au capital social de 2.000.000.000 DA réparti à parts égale entre :

- BADR (Banque de l'Agriculture et du Développement Rural) ;
- BEA (Banque Extérieur d'Algérie) ;
- BDL (Banque de Développement Local) ;
- BNA (Banque National d'Algérie) ;
- CPA (Crédit Populaire d'Algérie) ;
- CAAR (Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance) ;
- CAAT (Compagnie Algérienne des Assurances) ;
- CCR (Compagnie Central de Réassurance) ;
- CNMA (Caisse Nationale de Mutualité Agricole) ;
- SAA (Société Algérienne d'Assurance)

La Compagnie a pour mission d'encourager et de promouvoir les exportations Algériennes en dehors des hydrocarbures et de garantir les ventes à crédit au profit des opérateurs économiques activant sur le marché national.

3.5.La chambre algérienne du commerce et de l'industrie (CACI) :¹

Le décret exécutif n° 89-147 du 08 août 1989 portant la création, l'organisation et le fonctionnement de la chambre algérienne du commerce et d'industrie.

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

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

Elles sont placées sous la tutelle du ministre chargé du commerce.

¹www.caci.dz consulté le 30/03/2019 à 15 :01

A ce titre, elles assurent des missions :

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

Les CCI et la CACI sont composées d'organes élus et de structures administratives.

Les organes élus sont placés sous l'autorité du Président.

Les structures administratives sont placées sous l'autorité du Directeur Général pour la CACI et du Directeur pour les CCI. Les CCI sont présentes dans toutes les Wilayas. La CACI est sise à Alger.

3.6. L'association algérienne des exportateurs algériens (ANEXAL) : ¹

Créée le 10 Juin 2001, dans le cadre de la loi N° 90/31 du 24 décembre 1990, l'ANEXAL est une association régie, aujourd'hui, par la loi N° 12-06 du 12 Janvier 2012 relative aux associations ainsi que par ses statuts particuliers.

- **Les Objectifs de l'ANEXAL**

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

- **Les activités de l'ANEXAL :**

Elles sont nombreuses et multiformes, les principales sont :

¹<http://www.exportateur-algerie.org> consulté le 30/03/2019 à 15 :28

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

3.7. Le fond spécial de promotion des exportations (FSPE) :¹

A été institué par la loi de finance pour 1996. Il est destiné à apporter un soutien financier aux exportateurs dans leurs actions de promotion et de placement de leurs produits dans les marchés extérieurs.

Le fond spécial de promotion des exportations prend en charge :

- Une partie des frais liés aux études de marchés extérieurs, à l'information des exportateurs et à l'étude pour l'amélioration de la qualité des produits et services destinés à l'exportation.
- Une partie des frais de participation des exportateurs aux foires, expositions et salons spécialisés, ainsi qu'à la prise en charge des frais de participation des entreprises aux forums techniques internationaux.
- Une prise en charge partielle destinée aux petites et moyennes entreprises, pour l'élaboration du diagnostic « export », la création de cellules « export » internes.
- La prise en charge d'une partie des coûts de prospection des marchés extérieurs supportés par les exportateurs ainsi que l'aide à l'implantation initiale d'entités commerciales sur les marchés étrangers.

¹<https://www.commerce.gov.dz> consulté le 30/03/2019 à 15 :52

- L'aide à l'édition et à la diffusion de supports promotionnels des produits et services destinés à l'exportation et à l'utilisation de techniques modernes d'information et de communication (création de site web).
- L'aide à la création de Labels, à la prise en charge des frais de protection à l'étranger des produits destinés à l'exportation (Labels, marques et brevet), ainsi que le financement de médailles et de décorations attribués annuellement aux primo exportateurs et de récompenses aux travaux universitaire sur les exportations hors hydrocarbures ;
- L'aide à la mise en œuvre de programmes de formations aux métiers de l'exportation ;
- Une partie des frais de transport

Le FSPE a été créé pour promouvoir les exportations Hors hydrocarbures à travers la prise en charge d'une partie des frais lié au transport des marchandises et la participation des entreprises aux foires et salons à l'étranger selon les taux ci-après.

1. Participation aux manifestations économiques à l'étranger :

- 80 %, dans le cas d'une participation collective aux foires et expositions inscrites au programme annuel officiel ;
- 50%, dans le cas d'une participation individuelle aux autres foires ne figurant pas au programme annuel officiel ;
- 100%, dans le cas d'une participation revêtant un caractère exceptionnel ou se limitant à la mise en place d'un guichet unique.

Les frais de publicités (affichages, brochures, dépliants, publicité sur médias écrits et audiovisuel), spécifique à la manifestation considérée (intitulé de la foire, période, lieux, ... etc.) sont éligible à une couverture par la FSPE.

2. Pour le transport, transit et manutention des marchandises destinées à l'exportation :

- 50%, dans le cas de transport international de produits agricole périssable.
- 25 %, dans le cas de transport international de produits non agricole à destination éloignée.

Section 2 : Le processus d'exportation et la maîtrise de sa procédure en Algérie

1. Le processus d'exportation :

1.1. Le diagnostic export :

Le diagnostic export a une double vocation :

- sans référence à un marché donné, déterminer la capacité de l'entreprise à faire face aux difficultés inhérentes à l'internationalisation et à gérer l'exportation ;
- pour un pays donné, évaluer les chances de réussites des couples produits-marchés.

1.1.1. L'analyse fonctionnelle :

Dans un premier temps, le diagnostic consiste en l'évaluation des grandes fonctions de l'entreprise et conduit à mettre en évidence les ressources de l'entreprise qui conditionnent ses forces et ses faiblesses. Il permet de mesurer le degré de savoir-faire international de l'entreprise. Il se présente sous forme d'une batterie de questions permettant de décrire le «profil» de l'entreprise.

- La capacité et la flexibilité de l'appareil de production ;
- La capacité logistique ;
- La dimension financière ;
- La ressource humaine ;
- Le système d'information ;
- Le produit ;
- La maîtrise du marché de base ;
- La politique commerciale.¹

1.1.2. Autres outils de diagnostic :

1.1.2.1. Les 5 forces de Michael Porter :

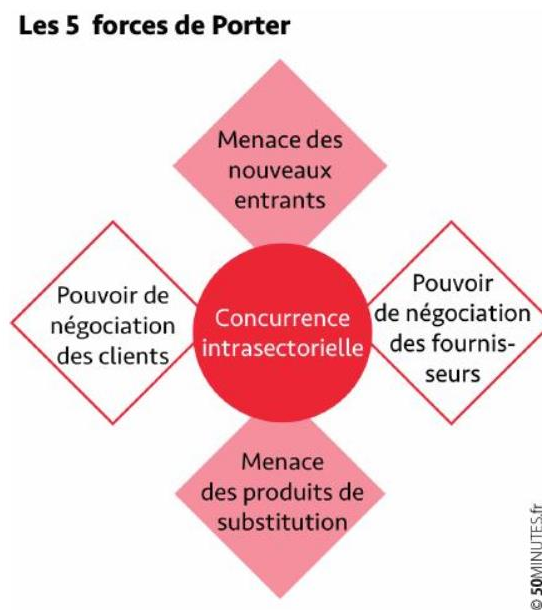
Cette approche se focalise sur les différentes forces qui structurent et influencent l'environnement concurrentiel d'une industrie. D'un point de vue stratégique, cette technique d'analyse est cruciale pour déterminer le positionnement d'une entreprise sur un marché, mais aussi pour lutter contre la concurrence. Elle nécessite d'identifier clairement :

- Les relations de l'entreprise avec les autres acteurs du secteur, à savoir :

¹Corinne PASCO-BERHO « Marketing international » Dunond, 2008, pages 21 - 26

- les clients ;
- les fournisseurs ;
- les producteurs de substituts ;
- les nouveaux entrants potentiels ;
- les concurrents ;
- et, de ce fait, les 5 forces :
 - le pouvoir de négociation des clients ;
 - le pouvoir de négociation des fournisseurs ;
 - la menace des produits de substitution ;
 - la menace des nouveaux entrants ;
 - la rivalité intra-sectorielle ¹

Figure n°7 : Les 5 forces de M. Porter



Source : Michaux, Stéphanie, Cadiat, Anne-Christine, 50Minutes, 2015 p23

1.2.La matrice SWOT :

La matrice SWOT est un outil d'analyse stratégique multidimensionnelle :

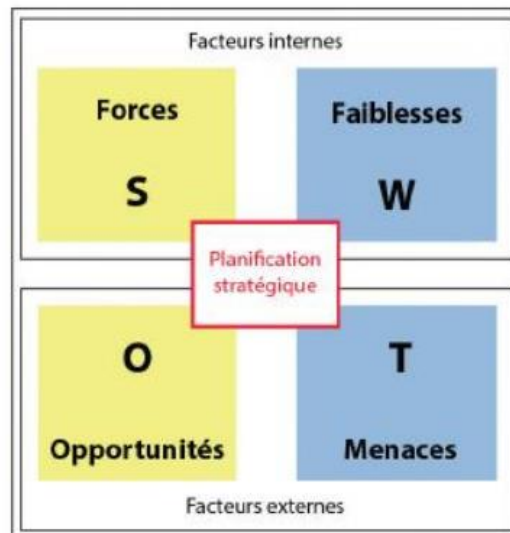
- d'une part, elle permet de distinguer les facteurs internes d'une organisation (forces et faiblesses) et les facteurs externes liés à l'environnement dans lequel elle évolue (opportunités et menaces) ;

¹Michaux, Stéphanie, Cadiat, Anne-Christine « Les 5 forces de Porter » 50 minutes 2015, pages 15 -16 et 23

- d'autre part elle permet de trier les facteurs identifiés en fonction de l'impact espéré, pouvant être positif (forces et opportunités) ; ou négatif (faiblesses et menaces).

Une matrice SWOT n'a aucune valeur intrinsèque. Seule l'utilisation de celle-ci dans une optique stratégique justifie sa réalisation.

Figure n°8 : La Matrice SWOT



Source : Speth Christophe, 50 minutes, 2015

La matrice SWOT permet de faire l'état des lieux de la situation d'une organisation à un moment donné, dans une optique prospective plutôt que rétrospective. Il s'agit donc d'analyser la situation d'une structure tout en gardant à l'esprit les perspectives d'avenir de celle-ci. La matrice SWOT se focalise ainsi à la fois sur le fonctionnement interne (forces et faiblesses) et sur l'environnement externe (opportunités et menaces) d'une organisation.

1.2.1. Les forces sont donc des facteurs spécifiques à une organisation qui influence positivement son évolution et sa position concurrentielle. D'une manière générale, on considère que les forces sont d'autant plus significatives qu'elles ne caractérisent pas la concurrence. L'utilisation de la matrice SWOT permet donc de mettre le doigt sur les avantages concurrentiels que détient une entreprise sur ses concurrents.

1.2.2. Les faiblesses sont également liées au fonctionnement interne d'une organisation, mais ont en général un impact négatif sur son évolution et sa position concurrentielle. Le fait de déterminer clairement les faiblesses internes d'une organisation est primordial : cela permet de travailler à une amélioration des points concernés et de réorienter les activités pour les rendre moins vulnérables.

1.2.3. Les opportunités dépendent quant à elles de l'environnement externe d'une organisation. Elles peuvent être exploitées pour améliorer son évolution et sa position concurrentielle. Sitôt fait, le développement de l'organisation.

1.2.4. Les menaces relèvent aussi de l'environnement externe d'un travail de veille stratégique. Lorsqu'elles sont détectées à temps, les menaces peuvent être mieux anticipées par l'organisation et les impacts sur la performance réduits, voire inversés.

Dans certain cas, des menaces peuvent devenir des forces. De même que des opportunités peuvent devenir des faiblesses. En effet, étant donné que l'organisation n'évolue pas seule dans son environnement, son avenir dépend également des décisions prises par la concurrence.¹

1.3. La sélection et l'étude des marchés étrangers :

1.3.1. La sélection des marchés :

L'entreprise qui souhaite s'internationaliser doit dans un premier temps sélectionner les marchés qui lui semblent prioritaires. Une étude succincte des marchés a priori intéressants pour l'entreprise permet, à partir d'informations facilement accessibles, d'éviter de prendre des décisions hâtives et intuitives, ne débouchant pas sur une prospection réussie. Une étude de marché approfondie sera ensuite nécessaire pour valider les choix effectués et définir le plan de marchéage.

Les informations collectées permettent de classer les pays en fonction de trois critères ; La fiabilité du classement dépendra de la qualité des informations recueillies ; **l'accessibilité du marché, la potentialité du marché et la sécurité du marché.** La fiabilité du classement dépendra de la qualité des informations recueillies.²

1.3.2. L'étude de marché international :

Faire une étude de marché c'est collecter un certain nombre de données qui aident les dirigeants d'une entreprise à prévoir les ventes d'un produit ou d'un service sur un marché ciblé.

L'étude de marché est une technique de collecte et de traitement d'information commerciales qui va être un appui précieux pour l'exportateur afin de :

¹Speth Christophe « *La matrice SWOT et la stratégie d'entreprise : Comment analyser les options stratégiques envisageable ?* 50 minutes, 2015, pages 6 - 9.

²Corinne PASCO-BERHO Op.cit., p35 - 47

- Choisir les objectifs et moyens d'action ;
- Contrôler les résultats ;
- Percer les raisons d'éventuels écarts entre objectifs et résultats ;
- Accompagner les démarches de l'entreprise dans ses différentes phases ;

Réaliser une étude de marché passe par les étapes suivantes :

- Cerner les objectifs de marché ;
- Recenser les besoins en informations commerciales,
- Exploiter les données économiques, techniques et commerciales.¹

Tableau n° 18 : Canevas de l'étude de marché à l'exportation

Aspects macroéconomiques et monographique du pays	<ul style="list-style-type: none"> - Population et taux d'accroissement - Répartition géographique et densité - Emploi - Valeurs culturelles - Situation politique - Produit national brut (par habitant) - Taux de croissance économique - Taux d'inflation - Secteur économique étudié
--	---

¹www.asmex.org consulté le 18/04/2019 à 18h24

Description du produit	<ul style="list-style-type: none"> - Utilisations principales et secondaires - Motivation à le consommer ou à l'utiliser - Description du processus technologique, de production ou de réalisation - Produits, substituts et concurrents - Différentes gamme et variantes du produit - Rôle de la recherche et développement - Licences et exclusivité de production - Labels de qualités - Normes - Design - Emballage et mode de conditionnement - Service après-vente - Garantie.
Demande	<p>Demande quantitative :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analyse de la consommation apparente (statistique) (Production local+ importations) en valeur, en tonnage, en termes d'évolution sur cinq années. <p>Demande qualitative</p> <ul style="list-style-type: none"> - Besoins couverts par le produit - Motivation d'achat - Analyse du processus d'achat individuel, social ou industriel - Attitude à l'égard du prix
Offre	<ul style="list-style-type: none"> - Volume et valeur de la production locale, des importations et exportations - Analyse de structure des producteurs et distributeurs concurrents (monopole, concurrence libre, oligopole) - Atouts et faiblesse de l'exportateur par rapport à la concurrence

	<ul style="list-style-type: none"> - Analyse des pays fournisseurs - Part de marché - Evolution et avantages fiscaux et douaniers accordés aux fournisseurs étrangers
Nature de la compétitivité	<ul style="list-style-type: none"> - Prix - Qualité - Innovation des produits - Coûts d'accès de marché - Diversification des marchés - Images de marque du producteur ou du pays fournisseurs
Circuits de distribution	<ul style="list-style-type: none"> - Evolution des circuits de distribution - Monographie de la distribution commerciale et logistique du produit - Critères et motivations des importateurs
Modes de présence plus utilisés	<ul style="list-style-type: none"> - Agents - Exclusivité - Représentant direct par bureau - Courtier - Filiale commerciale - Conditions générales et aspects juridiques de la représentation commerciale - Rôle et activité du distributeur - Modes de rémunération et taux de commission - Répartition des actions promotionnelles avec l'agent
Modalités de transport	<ul style="list-style-type: none"> - Unité de manutention ou de transport (caisse, palette, conteneur, vrac ?etc.) - Lieu d'embarquement et de débarquement

	<ul style="list-style-type: none"> - Transitaire et agence de transport - Coût du transport - Procédures administrative administratives et documents d'expédition, formalités - Choix du mode de transport et de l'itinéraire
Politique de prix et conditions financière	<ul style="list-style-type: none"> - Niveau du prix du produit aux différents stades de la distribution - Prix des différents circuits - Marges bénéficiaires des distributeurs - Décomposition des éléments de coûts entre le prix de vente marché et le prix sortie usine - Stratégie de prix des concurrents - Système de contrôle de prix - Conditions de crédit habituelles - Systèmes 'assurance contre les risques commerciaux, économiques, politiques - Monnaie de facturation - Système de protection contre le risque de change. - Analysez la compétitivité de votre produit ou service.

Source : www.asmex.org consulté le 18/04/2019 à 19h14

1.4. Construire la stratégie marketing :

1.4.1. Le produit :

Les fonctions du produit attendues par le consommateur varient le plus souvent d'un marché à l'autre, il doit donc être adapté en fonction de l'usage, des environnements économique, social, et culturel et de sa diffusion¹

En fonction de sa stratégie internationale qui est elle-même édictée par des contraintes existantes sur les marchés étrangers, l'entreprise devra choisir entre deux types de politiques de produit à l'international :

- **Politique de standardisation** : Offrir le même produit sur tous les marchés ciblés

¹Dandel, Duboin, Gervais « *Exporter pratiques du commerce international* » Edition 26 Foucher 2017 page 113

- **Politique d'adaptation** : Offrir un produit adapté et en adéquation avec les besoins spécifiques de ce marché

Tableau °18 : avantages et inconvénients de la standardisation

Avantages	Inconvénients
Economie de cout (économie d'échelle) Création d'une image de marque homogène	Perte d'efficacité commerciale Perte de part de marché Démotivation des équipes locales Risque de proposer le plus « petit dénominateur commun » ne satisfaisant vraiment aucun client

Source: PASCO-BERHO, Corinne Op.cit., p70

1.4.2. Le prix :

La détermination du prix de vente d'un produit dans chaque pays est une décision essentielle, car elle affecte directement l'évolution des ventes, la rentabilité de l'entreprise et le positionnement du produit par rapport aux concurrents. Fixer le prix d'un produit à l'international est une tâche complexe, car il faut trouver un bon équilibre entre :

- le prix optimal de vente dans chaque pays, qui est souvent différent d'un pays à l'autre,
- et la cohérence tarifaire au niveau international, pour éviter la dilution de l'image et le commerce parallèle (les consommateurs et les distributeurs se fournissent dans les pays où le prix est le plus avantageux).¹

1.4.2.1. Les stratégies de fixation du prix à l'international :

1.4.2.1.1. La politique d'écramage est une politique de prix qui consiste à pratiquer un prix élevé (souvent partiellement déconnecté du coût de revient) qui peut éventuellement sélectionner les clients, mais permet de bénéficier d'une image haut de gamme et d'augmenter les marges.

1.4.2.1.2. La politique d'alignement est une politique de prix qui consiste à s'aligner sur les prix de la concurrence ou d'un concurrent.

¹ Anne-Gaëlle Jolivot « Marketing international » Edition 2, Dunod, 2013 pages 96 - 97

1.4.2.1.3. La politique de pénétration est une politique de prix bas agressive qui vise à gagner des parts de marchés en phase de lancement d'un produit ou d'un service sur un marché déjà occupé.¹

1.4.3. La communication :

Lorsqu'elle aborde les marchés étrangers, l'entreprise subit un déficit d'image et de notoriété. La communication commerciale cherche à pallier ce handicap grâce à une stratégie et des outils appropriés. À l'international comme sur le marché domestique, la publicité par les médias et la communication hors médias procure à l'entreprise toute une palette d'outils pour modifier le niveau d'information et, au-delà, le comportement d'achat des différents publics auxquels elle s'adresse. Le défi de l'export tient au choix et à la définition des actions dans un environnement économique et social et une culture propres à chaque marché²

Les outils de communication utilisés les plus utilisés sont :

- La communication publicitaire ;
- L'utilisation d'internet ;
- La documentation de l'entreprise ;
- Les relations publiques ;
- La promotion des ventes ;
- Le marketing direct ;

1.4.4. La distribution (Voir section 2 « les formes de l'exportation ») :

La distribution figure parmi les principales variables de la stratégie marketing à l'international et se base essentiellement sur les formes que l'entreprise décide de prendre afin de pénétrer les marchés étrangers que nous avons abordés en détail dans la section précédente « Les formes de l'exportation ».

1.5. Le financement d'une transaction internationale :

Les conditions de paiement sont un élément essentiel dans une opération de commerce international car elles permettent d'éviter tout incident entre les parties de la transaction.

¹www.definitions-marketing.com consulté le 01/04/2019 à 16h37

²Dandel, Duboin, Gervais Op.cit., p145

1.5.1. Les instruments de paiement à l'international :

1.5.1.1.Le Virement SWIFT :

C'est l'instrument de règlement le plus utilisé. Le débiteur (l'acheteur importateur) donne l'ordre à son banquier de payer son créancier (l'exportateur) par virement.

Il s'agit d'un moyen peu coûteux, très rapide grâce au système Swift (Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunications), sûr et rendant l'impayé impossible si le virement est effectué avant toute expédition. Dans le cas contraire, le virement SWIFT ne constitue pas une garantie de paiement pour le vendeur. Le bénéficiaire du virement disposera toujours d'un acquit Swift qui prouve la réalisation du transfert. Les conditions de vente de l'exportateur pourraient indiquer : payable par virement Swift à 30 jours date de facture ou date de document de transport. Le virement sans le recours à une assurance-crédit ou une garantie bancaire ne garantit pas le paiement à échéance.

1.5.1.2.Le chèque :

Le chèque est un ordre écrit et inconditionnel de paiement à vue, en faveur d'un bénéficiaire. Actuellement, en France, ce moyen de paiement peut être utilisé tant à l'importation qu'à l'exportation, libellé en euros ou en devises étrangères. Peu coûteux en apparence, il le devient sur des devises exotiques et selon les schémas de recouvrement. Le chèque se caractérise par de nombreux inconvénients.

1.5.1.3.Lettre de change :

Il s'agit d'un écrit par lequel l'exportateur (le tireur) donne l'ordre à son client étranger (le tiré) de payer un certain montant (le nominal) à vue ou à échéance. Un certain nombre de mentions doivent obligatoirement apparaître : la dénomination de lettre de change, le mandat de payer une somme déterminée, le nom du tiré, l'échéance, le lieu de paiement, la date et le lieu de création de l'effet, le nom du bénéficiaire et la signature du tireur. Par ce moyen de paiement, le vendeur accorde à son client un délai de paiement plus ou moins long.

Cependant, ce mode de paiement n'est plus beaucoup répandu. Il est possible d'écartier le risque d'impayé en exigeant de son client l'aval bancaire sur la lettre de change, du banquier du tiré.

1.5.1.4. Le billet à ordre :

L'acheteur étranger est à l'initiative de l'émission du billet à ordre (le souscripteur) en faveur de son fournisseur (le bénéficiaire). Il est soumis au même formalisme que la lettre de change. L'aval de la banque de l'acheteur apporte plus de sécurité pour le bénéficiaire.

Cependant, la banque avalisante peut être tentée d'exiger du souscripteur (ou du tiré pour la lettre de change) le versement d'une provision ou l'apport d'une garantie financière, ce qui est contraignant pour ce dernier.

Lorsque le paiement à une échéance fixée se fait par un des instruments de paiement ci-dessus décrits, on parle d'encaissement simple ou «d'open account». En définitif, c'est marchandise contre paiement à vue ou à échéance. Sinon l'alternative est soit le paiement d'avance soit le recours aux techniques de paiement documentaires telles que la remise documentaire et le crédit documentaire.¹

1.5.2. Les techniques de paiement :

1.5.2.1. L'encaissement simple :

Lorsqu'un exportateur demande à son client de régler sa créance au vu de la facture, le terme d'« encaissement simple » ou plus souvent de « paiement sur facture » est employé. La sécurité de ce mode de paiement est très faible.

L'exportateur exécute la prestation, livre les produits et laisse à l'acheteur la maîtrise du processus de paiement².

1.5.2.2. La remise documentaire :

1.5.2.2.1. Définition :

La remise documentaire (ou encaissement documentaire) consiste pour le vendeur à faire encaisser par une banque le montant dû par un acheteur contre remise de documents. Les documents sont remis à l'acheteur uniquement contre paiement ou acceptation d'une lettre de change. Dans ce dernier cas, la lettre de change peut être avalisée par une banque, ce qui procure au vendeur (ou en cas de circulation, au porteur) une sécurité de paiement nettement supérieure. Il est à noter que dans la remise documentaire, les banques interviennent comme

¹Hubert Martini Op.cit., p179 à 181

² Dandel, Duboin, Gervais « Exporter pratiques du commerce international » Edition 26 Foucher 2017 page 340

des mandataires de leurs clients : elles s'engagent uniquement à exécuter leurs instructions. A l'inverse, dans le crédit documentaire, la banque (les banques en cas de confirmation) s'engage(nt) à payer l'exportateur (sous réserve de la conformité des documents présentés).¹

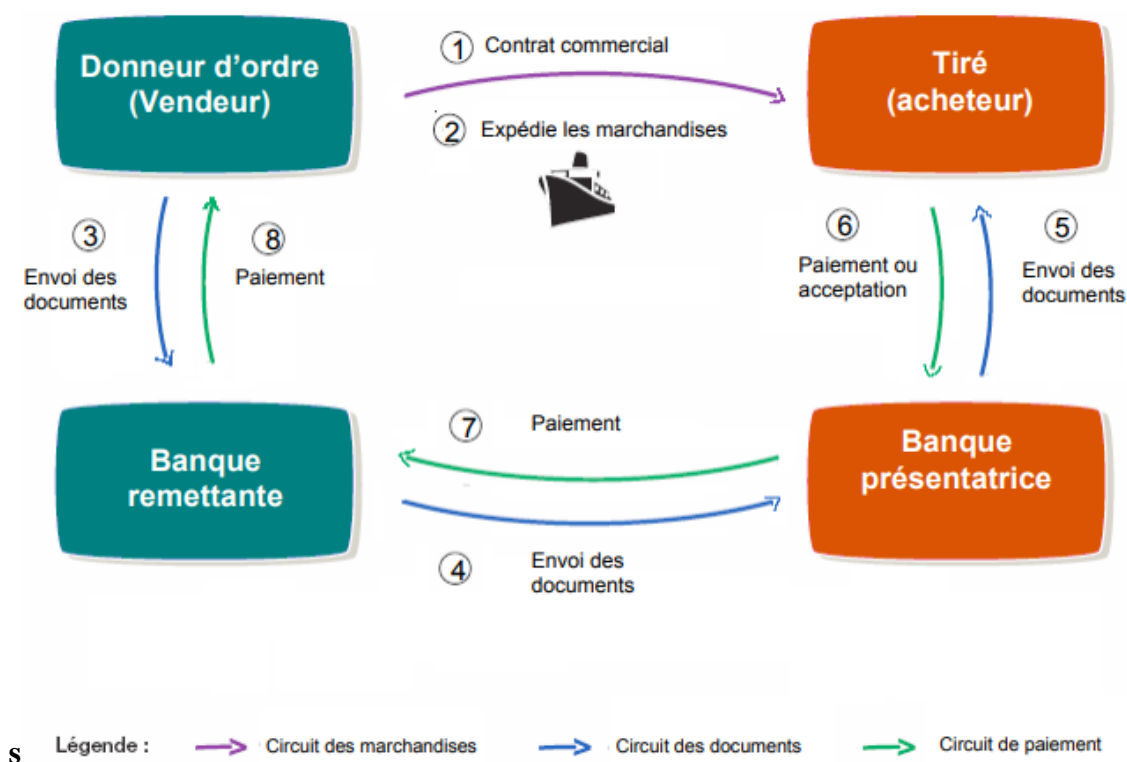
1.5.2.2.2. Les intervenants :

D'après la définition ci-dessus on peut faire ressortir les intervenants suivants :

- Le vendeur ou l'exportateur (**Le donneur d'ordre ou le remettant**)
- L'acheteur ou l'importateur (Le tiré)
- La banque du vendeur (La banque remettante)
- La banque de l'acheteur (La banque présentatrice)

1.5.2.2.3. Le fonctionnement

Figure n° 9 : Le fonctionnement de la remise documentaire



Source : www.societegenerale.fr consulté le 01/04/2019 à 17 :59

¹www.societegenerale.fr consulté le 01/04/2019 à 17 :20

1.5.2.2.4. Avantages et inconvénients :

Tableau n°19 : Avantages et inconvénients de la remise documentaire

Les avantages	Les inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> ➤ L'acheteur ne peut pas retirer la marchandise en douane sans avoir préalablement réglé à sa banque le montant de la facture due au fournisseur étranger. ➤ La procédure est plus souple que le crédit documentaire, moins formaliste, moins rigoureuse sur le plan des documents et des dates. ➤ Le coût bancaire est minime 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Si le client ne se manifeste pas, la marchandise est immobilisée, il faudra la vendre sur place à bas prix ou la rapatrier et donc payer à nouveau des frais de transport. ➤ L'acheteur peut invoquer de nombreux motifs pour ne pas payer. ➤ Cette pratique favorise la renégociation à la baisse des prix par l'acheteur (risque de marchandage). ➤ Le vendeur supporte le risque de non-transfert en cas de manque de devises dans le pays de l'acheteur.

Source : Marini Hubert « Les techniques du commerce international » Dunod 2017, page 25

1.5.3. Le crédit documentaire : ¹

1.5.3.1. Définition :

Le Crédit Documentaire est l'opération par laquelle une banque (banque émettrice) s'engage, à la demande et pour le compte de son client importateur (donneur d'ordre), à régler à un tiers exportateur (bénéficiaire), dans un délai déterminé, un certain montant contre remise des documents strictement conformes et cohérents entre eux, justifiant de la valeur et de l'expédition des marchandises ou des prestations de services. Le Crédit Documentaire est régi par les Règles et Usances Uniformes (RUU) de la Chambre de Commerce Internationale, reconnues et appliquées dans le monde entier et dont la dernière version publiée en décembre 2006 est entrée en vigueur le 1er juillet 2007 (la publication de référence est actuellement la n° 600).

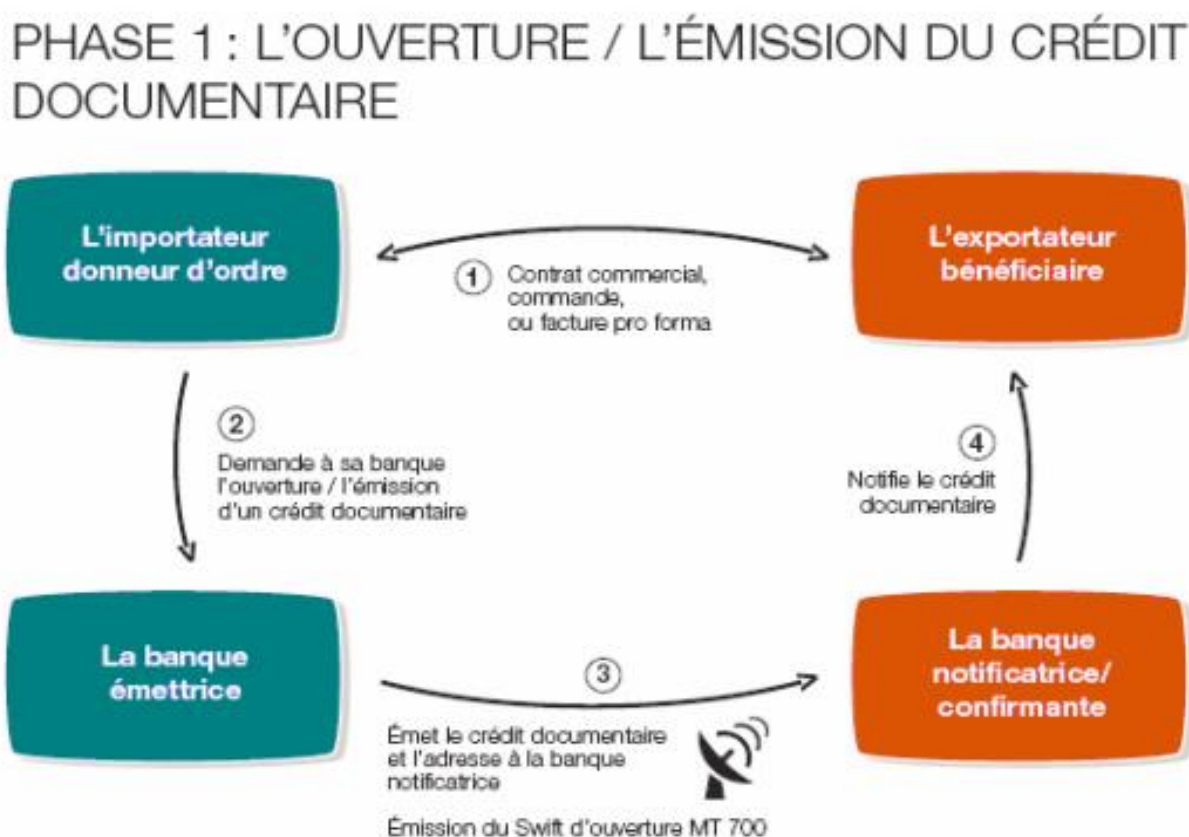
¹www.societegenerale.fr

1.5.3.2. Les intervenants :

- **Le donneur d'ordre** : C'est l'acheteur, qui donne les instructions d'ouverture du crédit documentaire.
- **La banque émettrice** : C'est la banque de l'acheteur (située en général dans le pays de celui-ci), qui procède à l'ouverture du crédit documentaire.
- **La banque notificatrice** : C'est la banque correspondante de la banque émettrice (située en général dans le pays du vendeur), qui avise le bénéficiaire de l'opération de crédit documentaire, sans prendre d'engagement de paiement vis-à-vis de celui-ci.
- **La banque confirmatrice** : C'est, en général, la banque notificatrice qui, le cas échéant, accepte de prendre un engagement de paiement vis-à-vis du bénéficiaire.
- **Le bénéficiaire** : C'est le vendeur (exportateur), en faveur de qui le crédit documentaire est ouvert.

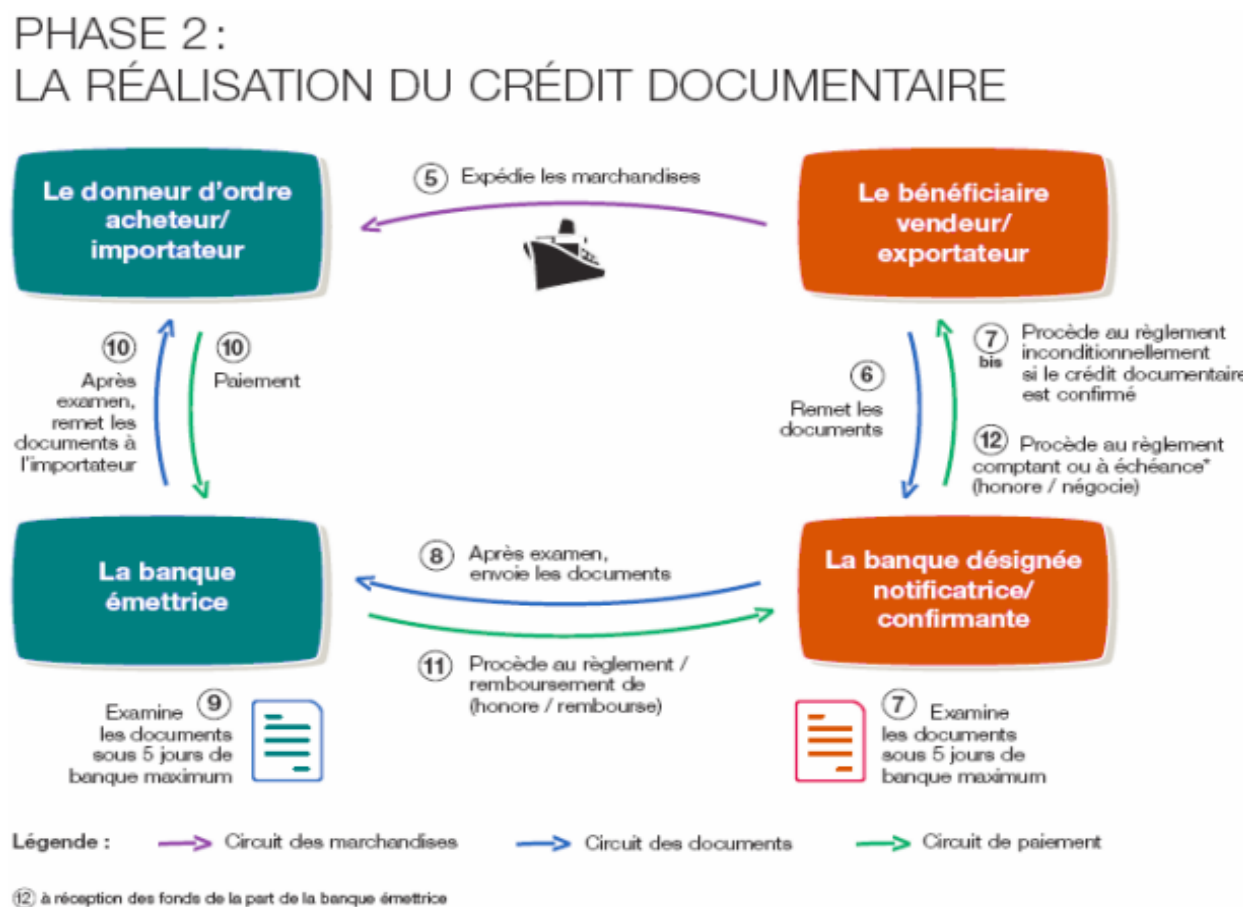
1.5.3.3. Fonctionnement :

Figure n°10 : Le fonctionnement du crédit documentaire (phase1)



Source : www.societegenerale.fr consulté le 01/04/2019 à 18 :13

Figure n°11 : Le fonctionnement du crédit documentaire (phase2)



Source : www.societegenerale.fr consulté le 01/04/2019 à 18 :20

1.5.3.4. Caractéristique du crédit documentaire :

Il y'a deux types de crédit documentaire :

1.5.3.4.1. Irrévocable : Il comprend l'engagement ferme de la banque émettrice d'honorer, pour le compte de l'importateur, les documents remis en conformité avec les termes et conditions du crédit. Il ne peut être annulé ou modifié sans l'accord de toutes les parties. Il couvre donc le risque commercial (défaillance de l'acheteur), mais pas les risques pays et/ou banque (risque de non transfert ou défaillance de la banque de l'acheteur).

15.3.4.2. Irrévocable et Confirmé : A l'engagement irrévocable de la banque émettrice, la banque confirmatrice s'engage à payer au bénéficiaire le montant des documents reconnus conformes, même en cas de survenance d'évènements politiques ou économiques dans le pays émetteur ou de défaut de paiement de la banque

émettrice. Il offre donc au vendeur une sécurité optimale en couvrant les risques commerciaux, pays et banque.

1.5.3.5. Avantages et limites :

1.5.3.5.1. Avantages

- Moyen de paiement rapide
- Instrument de couverture des risques
- Instrument de financement
- Engagement bancaire
- Gage de sécurité

1.5.3.5.2. Limite :

- Procédure complexe, exigeant beaucoup de rigueur et de formalisme pour respecter les clauses et les délais.
- Coût plus élevé que les autres modes de paiement et d'encaissement.

1.6. La logistique internationale :

1.6.1. Les modes de transport :

1.6.1.1. Le transport routier :

Le transport routier de marchandises est un élément incontournable de toute chaîne logistique du fait de ses qualités propres :

- sa souplesse d'adaptation, notamment en matière de transport «porte-à-porte» et de «transport combiné» ;
- sa rapidité (infrastructures routières et procédures douanières) ;¹

Il permet aussi de transporter des petits produits (- de 50kg) ainsi que des produits volumineux. Le coût est concurrentiel mais il faut soigner la résistance des emballages

1.6.1.2. Le transport ferroviaire :

Comme le transport routier il permet de transporter des petits produits et des produits volumineux, ne permet pas de faire du porte à porte que dans le cas où les usines sont reliées au réseau ferroviaire, il est rapide mais il faut faire attention à l'encombrement des gares de transit. Le coût est assez concurrentiel (notamment si le fret est supérieur à 300km)

¹Jean BELOTTI « Transport international de marchandises » 4^e Edition, Vuibert 2012, page 128

1.6.1.3 Le transport maritime : C'est le mode de transport le plus utilisé, il permet de transporter produits volumineux. Il ne permet pas de faire du porte à porte sauf si les usines sont situées sur des zones portuaires. La rapidité est réduite avec risque de retard de livraison du au trafic des grands ports internationaux. Le coût dépend du navire utilisé. Ce type de transport nécessite des emballages renforcés.

1.6.1.4. Le transport aérien :

Le transport aérien de marchandises a connu un très fort développement durant les trente dernières années grâce à l'agrandissement des soutes à bagages des avions et surtout avec l'apparition des gros-porteurs cargo et des «combi»

Rapidité, sécurité, régularité et fiabilité sont les qualités essentielles de ce type de transport¹. Cependant le coût y est particulièrement élevé.

1.6.2. Les incoterms :

Incoterms est une abréviation anglo-saxonne de l'expression «International Commercial Terms», signifiant «conditions du commerce international». Depuis la réforme de 2010, les Incoterms s'appliquent aussi aux opérations domestiques. Certains opérateurs utilisaient depuis de longue date ces Incoterms même pour des opérations nationales.

Les Incoterms ont été mis en place par la Chambre de Commerce Internationale, ils précisent le point du transfert des coûts, des risques et de ses responsabilités lors d'une vente internationale entre le vendeur et l'acheteur. Les Incoterms ne traitent pas du transfert de propriété. Ce dernier est fixé par les conditions générales de vente ou par le contrat ou encore par le droit commun si les termes du contrat sont silencieux. Les Incoterms déterminent aussi la charge des formalités d'export et d'import.

On dénombre 11 Incoterms au lieu de 13 dans la version 2000, répartis en deux familles :

- (4) Incoterms dédiés au transport maritime et fluvial (FAS/FOB/CFR/CIF) ;
- (7) Incoterms pour le transport multimodal (EXW/FCA/CPT/CIP/DAP/DAT/DDP).²

¹ *Ibid*, p208

²Hubert Martini « Les techniques du commerce international » Dunod 2017, p59

1.6.2.1. Les incoterms du transport maritime :

Tableau n°20 : Les incoterms du transport maritime

Incoterm	Signification
FAS ou <i>free a long side ship (Franco le long du navire)</i>	Le vendeur règle les frais de transport jusqu'au port d'embarquement et effectue les formalités d'exportation, acquitte les frais, droits et taxes liés à ces formalités. La marchandise est livrée le long du navire dans le port d'embarquement. Cette livraison marque le transfert de risques et de frais. L'acheteur supporte les coûts de chargement, le transport maritime, les coûts de déchargement et de transport du port de destination jusqu'à ses lieux d'activité.
FOB ou <i>Free on board (Franco à bord)</i>	La marchandise est livrée sur le navire désigné par l'acheteur. Selon les termes des règles 2010, la notion de passage de bastinage qui matérialisait jusqu'alors le transfert de risque a disparu. Désormais, le transfert de risque et de frais s'opère quand la marchandise a été livrée sur le navire. Le vendeur règle les frais de transport jusqu'au port d'embarquement, ainsi que les frais de chargement et effectue les formalités d'exportation, acquitte les frais, droits et taxes liés à ces formalités. C'est l'acheteur qui désigne le navire car il contracte le contrat de transport. Le vendeur se trouve donc dépendant des informations de l'acheteur.
CFR ou <i>Cost and freight (coût et fret)</i>	Le transfert de risque s'opère lorsque les marchandises sont livrées à bord du bateau dans le port d'embarquement. Le vendeur assume de plus les frais de transport jusqu'au port de destination et les frais de chargement, il effectue les formalités d'export (généralement que des frais de prestations voire quelques taxes). Cependant dans un nombre de pays limités, il y a des taxes à l'export qui s'apparentent à des droits de douane export. L'acheteur endosse les frais à partir de l'arrivée des marchandises au port de destination, effectue les formalités à l'import et acquitte les droits et taxes liés. La prise en charge des frais dans le

	périmètre du navire (entre autres, chargement et déchargement) est dépendante des termes du contrat de transport et en particulier des liner-terms
CIF ou <i>Cost Insurance and Freight</i> (coût assurance et fret)	Le transfert de risque s'opère lorsque les marchandises sont livrées à bord du bateau dans le port d'embarquement. Le vendeur assume de plus les frais de transport et d'assurance jusqu'au port de destination et les frais de chargement, il effectue les formalités d'export et paye-les droits et taxes liés le cas échéant. L'acheteur endosse les frais à partir de l'arrivée des marchandises au port de destination, effectue les formalités à l'import et acquitte les droits et taxes liés

1.6.2.2. Les incoterms du transport multimodal

Tableau n°21 : Les incoterms multimodaux

EXW ou <i>Ex-Works</i> (à l'usine)	La marchandise est disponible dans les locaux du vendeur à une date fixée. L'acheteur organise et paie le transport. Il en supporte aussi les risques jusqu'à la destination finale des marchandises. Les formalités et frais d'exportation et d'importation, ainsi que les droits et taxes liés à ces deux opérations sont également à la charge de l'acheteur
FCA ou <i>Free Carrier</i> (Franco Transporteur)	Le vendeur remet les marchandises au transporteur désigné et payé par l'acheteur. Le transfert de risques est matérialisé lors de cette opération. Les formalités et frais d'exportation, ainsi que les droits et taxes liés, sont à la charge du vendeur. L'acheteur endosse le transport jusqu'à ces lieux d'activité, effectue les formalités à l'import et acquitte les droits et taxes liés
CPT ou <i>Carriage Paid To</i> (Port payé jusqu'à)	Le vendeur assume les frais du transport maritime jusqu'au port de destination. Le transfert de risque est établi lorsque les marchandises sont mises à la disposition du premier transporteur. Ainsi, les frais d'assurance sont à la charge de l'acheteur

<p>CIP <i>ou</i> <i>Carriage Insurance Paid to (Port payé et assurance comprise jusqu'à)</i></p>	<p>es conditions sont les mêmes que pour CPT. Le vendeur doit fournir en plus une assurance couvrant pour l'acheteur, le risque de perte ou de dommage que la marchandise peut courir pendant le transport</p>
<p>DAT <i>ou</i> <i>Delivered At Terminal (Rendu au terminal, terminal de destination convenu)</i></p>	<p>Outre le transport principal, le vendeur organise et paie le déchargement de la marchandise au point de destination et son acheminement jusqu'au terminal convenu. Le transfert de risque est effectif lorsque la marchandise a été mise à la disposition de l'acheteur au terminal convenu. L'acheteur effectue les formalités d'importation et acquitte les droits et taxes dus en raison de l'importation.</p>
<p>DAP <i>ou</i> <i>Delivered At Place (Rendu au lieu de destination convenu)</i></p>	<p>Le vendeur prend en charge le transport des marchandises jusqu'au point de livraison convenu, donc il assume les coûts et les risques jusqu'à ce point. Les marchandises sont mises à disposition de l'acheteur à destination sur le moyen de transport, sans être déchargées. L'acheteur organise le déchargement, effectue les formalités d'importation et acquitte les droits et taxes dus en raison de l'importation.</p> <p>Précaution : un engagement DAP en dehors d'un port ou un aéroport, c'est-à-dire DAP lieu convenu à l'intérieur d'un territoire peut réserver de très grosses surprises.</p> <p>Exemple 1 : La marchandise arrive au port d'Alger avec un engagement DAP Constantine. Comment va se passer la sortie du port d'Alger et le post-acheminement ?</p> <p>Exemple 2 : La marchandise arrive au Port de Santos (Brésil) avec un engagement DAP Belo Horizonnée</p>
<p>DDP <i>ou</i> <i>Delivered Duty Paid</i></p>	<p>es marchandises sont livrées au lieu de destination, prêtes à être déchargées, alors que le vendeur a effectué le dédouanement à l'export et à l'import et acquitté les droits et taxes liés à ces opérations. En principe,</p>

<p><i>Rendu droits acquittés</i></p>	<p>l'acheteur endosse les frais de déchargement, sauf si le contrat stipule que ce déchargement est à la charge du vendeur. Parallèlement, l'acheteur n'a aucune obligation de prendre en charge les coûts d'inspection, tandis que le vendeur paie les frais des inspections avant expédition exigées par les autorités du pays d'exportation ou d'importation.</p> <p>Dans la pratique, cet Incoterm est peu utilisé au grand export. Il suppose que le vendeur s'engage à effectuer les formalités import dans le pays de destination et donc payer les droits et taxes locales. Ceci constitue une source d'incertitudes et de risques logistiques et financiers. Dans les échanges intracommunautaires, cet Incoterm est assez souvent utilisé, en réalité à tort car il s'agit toujours d'un prix HT (c'est-à-dire hors TVA).</p> <p>En fait généralement, l'exportateur a une très bonne connaissance du dédouanement à l'arrivée et il accepte de contracter DDP en se protégeant par quelques «bonnes clauses contractuelles» pour gérer les imprévus (changement des droits de douane ou autre modifications réglementaires qui augmenteraient les charges pour l'exportateur.</p> <p>Enfin, dans certains contrats «clé en mains», l'acheteur bénéficie d'exonération de droits voire aussi de taxes. L'exportateur peut alors être conduit à proposer une solution DDP</p>
--------------------------------------	--

Source : Hubert Martini Op.cit p60 à 61

1.6.3. Les acteurs de la logistique :

L'entreprise qui souhaite expédier ou acheter ses marchandises à l'étranger a le choix entre :

- Transporter elle-même ses marchandises avec sa propre flotte de véhicule ;
- Contacter un transporteur et négocier directement avec lui
- Contacter un transitaire qui possède un portefeuille de transporteurs

1.6.3.1. Le transitaire :

Intermédiaire du commerce international qui se charge complètement (gestion des transports, des opérations administratives, des formalités, dédouanement...) de l'acheminement de n'importe quelle marchandise vers n'importe quel point de la planète. Il est

le seul interlocuteur en ce qui concerne les expéditions. Il veille à la bonne exécution des livraisons et assiste son client en cas de litige¹

1.6.3.2.Le commissionnaire :

Le commissionnaire de Transport est un acteur essentiel du monde du transport, tour d'horizon de son rôle, des différentes opérations qu'il exécute, et des règles qui conditionnent son exercice. Le commissionnaire de Transport est un organisateur de transport ou un intermédiaire de commerce qui agit en son nom pour le compte d'autrui. Il organise l'acheminement de marchandises par les moyens de transport les plus appropriés ; Routier, aérien, ferroviaire, maritime ou fluvial.²

1.6.3.3.Le mandataire :

Agent de liaison qui réceptionne et réexpédie des marchandises entre deux modes de transport. Il s'engage à respecter l'instruction de son client. Il ne choisit pas les sous-traitants mais accepte ceux choisis par son mandant. Il n'est responsable que de ses fautes. Il a un devoir de conseil envers son client

1.6.3.4.Commissionnaire agréé en douane :

Spécialiste des opérations en douane admis à effectuer pour le compte d'autrui des formalités douanières telles que la déclaration et la présentation des marchandises pour les opérations d'importation, d'exportation, de transit, d'entrepôt, d'avitaillement, etc. L'agrément pour exercer cette profession est donné par le Ministre de l'économie et des finances sur proposition du Directeur général des douanes et après avis d'un comité³.

1.6.4. Choix d'une solution de transport

Sur le plan de la démarche, le choix d'une solution transport s'obtient par le coût du transport le plus faible possible. En même temps il faut assurer la sécurité de l'acheminement, et en particulier la sécurité des délais face aux risques de retard. On distingue :

¹www.glossaire-international.com consulté le 02/04/2019 à 15 :09

²www.l-expert-comptable.com consulté le 02/04/2019 à 15 :30

³<http://www.logistiqueconseil.org> consulté le 02/04/2019 à 16 :12

1.6.4.1.Le coût

Pour évaluer le coût, l'exportateur doit prendre en compte non seulement le prix du fret, mais aussi les frais accessoires : l'acheminement, le coût des intermédiaires, les formalités douanières... Il est important d'établir des tableaux comparatifs des coûts et prendre en compte les différentes prestations.

1.6.4.2.Les délais

Il s'agit pour l'exportateur d'obtenir des délais d'acheminement compatibles avec les caractéristiques des marchandises et la demande de l'importateur.

La durée totale du transport et le respect des délais sont des facteurs clés de succès, l'exportateur doit apprécier ces délais en tenant compte de l'ensemble de l'opération export, sans se limiter à la durée du transport principal.

1.6.4.3.La sécurité de l'acheminement

Il s'agit de la sécurité des marchandises face aux risques d'endommagement de vol de perte... etc. L'importance du critère de sécurité est liée au type des marchandises à livrer.

Se lancer sur les marchés internationaux est un grand pas à franchir pour de nombreuses entreprises qui ne connaissent que leur marché domestique. Alors, il est important pour la survie de l'entreprise de clairement identifier les raisons qui la poussent à exporter et de bien maîtriser les modes de paiement et le transport international de marchandises¹

2. La maîtrise de la procédure d'exportation en Algérie :

Comme nous l'avons vu précédemment, le processus d'exportation implique la participation de plusieurs intervenants, chaque partie prenante à cette opération est une entité à vocation propre, elle possède ses propres réglementations, formalités administratives et méthodes de travail. Ainsi l'exportateur doit suivre toute une procédure pour réaliser l'opération d'exportation.

2.6. Le contrat de vente international :

Le contrat international de vente est conclu entre deux personnes qui résident dans des pays différents. À l'origine de toute convention, il y a une offre qui manifeste clairement la volonté de contracter. Pour que le contrat se réalise, il faut que les cocontractants

¹LOTH D. « *L'essentiel des techniques du commerce international* », édition PUBLIBOPOK, Paris, 2009, P29

aboutissent à un consentement. Le contrat de vente viendra finaliser la négociation entre l'exportateur et l'importateur ; il matérialisera leur accord.

Le contrat de vente international doit donc faire objet de négociations sur de nombreux axes de la transaction et en particulier la dimension internationale de cette opération. En effet cette particularité pose un certain nombre de difficultés (juridiques, financiers, culturels...) auxquelles il faut trouver des solutions contractuels et les préciser dans le contrat pour éviter toute zone d'ombre, on citera par exemple :

- Le droit applicable et le tribunal compétent
- La langue du contrat et la langue de travail
- La monnaie de paiement...etc.

2.7. La domiciliation bancaire

C'est une formalité administrative, qui consiste à identifier par immatriculation, une transaction commerciale pour son suivi au regard des dispositions prévues par la réglementation du commerce extérieur et de change¹.

L'exportateur est soumis à l'obligation de domiciliation préalable de ses opérations d'exportations de bien en vente ferme ou en consignation, ainsi que les exportations de services, auprès d'une banque installée en Algérie.²

2.8. Le registre de commerce :

L'exportateur doit être inscrit au registre de commerce conformément à la réglementation en vigueur.

2.9. Fiscalité :

L'exportateur doit être détenteur d'une carte magnétique comportant le Numéro d'Identification Fiscal (NIF).³

2.10. La facture pro forma (Voir annexe n01)

L'expression « Pro forma » vient du latin et signifie « pour la forme ». Il faut voir ce document commercial comme un devis officiel présenté sous forme de facture. Il est

¹ Guide de l'exportateur algérien de la banque d'Algérie 2017

² Guide signalétique de l'exportateur, ALGEX, édition 2017, p12

³ Ibid, p12

souvent utilisé pour les activités de vente et de prestations alors que le devis est traditionnellement réservé au BTP. C'est un document provisoire, un modèle pour les documents complets et réels qui seront émis par la suite. Il est généralement accompagné des conditions générales de ventes ¹(incoterms, mode de paiement etc.). L'acheteur doit confirmer par retour au vendeur dans le cas où il est intéressé par l'offre.

2.11. La facture commerciale :

Document établis par le fournisseur à l'intention du client suite à la conclusion du contrat. La facture comprend :

- Noms et adresse du fournisseur et du client
- La nature, la quantité, la qualité, le poids de marchandise
- Le prix

2.12. Le certificat d'origine : (Voir annexe n°2)

Le certificat d'origine est un document commercial qui peut être demandé par le client pour justifier l'origine de la marchandise et bénéficier des avantages tarifaires. Il existe 04 types de certificat d'origine

3. Le certificat de circulation de marchandises EURI particulier à l'UE délivré par la CACI et les CCI des Wilayas, doit être visé par les douanes algériennes
4. Le certificat d'origine spécifique pour les produits exportés vers les pays de la Zone Arabe de Libre Echange (ZALE), délivré par la CACI et les CCI des Wilayas, doit être visé par la CACI.
5. Le certificat d'origine particulier à l'Accord Commercial Préférentiel Algéro-Tunisien, délivré par les services de la CACI et visé par les services de douanes.
6. Certificat d'origine formule à qui concerne les autres pays non couverts par les accords préférentiels²

6.6. La liste de colisage :

¹www.petite-entreprise.net consulté le 03/04/2019 à 14 :08

²Guide signalétique de l'exportateur, ALGEX, édition 2017, p13

Document du commerce international qui figure toujours dans la liasse documentaire et sur lequel sont répertoriés tous les colis constituant une expédition. Cette liste permet de vérifier la conformité de l'expédition à la commande, c'est à dire à la facture établie par le vendeur. Elle indique l'identification de chaque colis (marques, numéros, poids...) et donne également les totaux de l'expédition (nombre de colis, cubage, poids brut...) et l'emballage utilisé.¹

6.7. Le paiement international :

Le mode de paiement est précisé dans le contrat. Les parties ont le choix entre les différents mode ou instruments de paiement.

6.8. Le passage en douane :

Le passage en douane nécessite les formalités suivantes :

- La constitution du **dossier de dédouanement** ;
- Suivre la **procédure de dédouanement**.

a. Le dossier de dédouanement :

Le dossier de dédouanement comporte :

- La facture domiciliée auprès d'une banque agréée en Algérie ;
- Copie du registre de commerce de droit algérien ;
- Copie de la carte fiscale délivrée par les services fiscaux territorialement compétents ;
- Tout autre document exigible comme formalité administrative particulière, ou pour le bénéfice d'un avantage fiscal lié à un régime préférentiel.²

6.9. Rapatriement du produit de la vente à l'export :

Dans ce cas de figure l'opérateur/ exportateur peut prétendre à des avances en dinars sur recettes d'exportation, de la part de la banque commerciale.

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

¹www.glossaire-international.com consulté le 03/04/2019

²<http://www.douane.gov.dz> consulté le 24/04/2019

- 50% en dinars algérien, à porter sur son « compte dinars exportateur »
 - 50% en devises dont :
2. 60% à porter sur son « compte personne morale »
 3. 40% à porter sur son « compte devises exportateur », pouvant être utilisés librement à sa discrétion et sous sa responsabilité dans le cadre de la promotion de ses exportations¹

Conclusion :

L'exportation est une opération structurée, construite sur la base d'un processus composé d'un certain nombre d'étapes, dans lequel plusieurs variables interviennent. Il est capital de penser à la stratégie adéquate pour la conquête des marchés export afin de réussir la démarche car dans le contexte actuel, la concurrence est rude.

L'exportation est une traction commerciale qui possède un enjeu et des conséquences importants au niveau économique, juridique, financier. Elle nécessite donc toute une procédure afin d'assurer son contrôle, sa traçabilité et garantir son déroulement dans de bonnes conditions et éviter tous préjudices qui peut être causé à ses différentes parties.

¹Guide signalétique de l'exportateur, ALGEX, édition 2017, p18

**Chapitre III : Processus
d'exportation des dattes algériennes
vers l'étranger**

Introduction :

La phoeniciculture est une filière importante de l'agriculture saharienne en Algérie. En effet les vastes espaces Sahariens dont bénéficie ce pays et son positionnement géographique favorise la culture du palmier dattier et la commercialisation de ses fruits. Elle est importante de par son volume de production, de par le produit financier qu'elle engendre mais constitue aussi un produit agricole phare qui véhicule une image identitaire de l'Algérie.

Ce chapitre se subdivise en deux sections. Dans la première nous allons explorer le marché de la datte dans le monde et en Algérie dans la. Ensuite nous allons présenter notre recherche sur terrain afin de répondre à la problématique de notre travail dans la seconde section.

Section 1 : Le marché de la datte

Dans cette section nous allons procéder à l'analyse du marché mondiale ainsi que l'analyse du marché national de la datte.

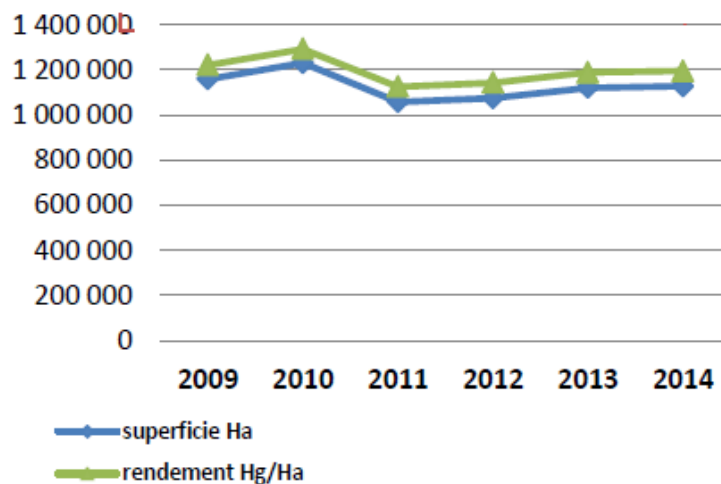
6.9.2. Analyse du commerce mondial de la datte :

Le marché mondial de la datte est réparti selon les variétés de dattes suivantes :

- Le marché de la variété de la Deglet Nour partagé à 90% entre l'Algérie et la Tunisie ;
- Le marché des dattes dites communes réparti entre l'Iran, le Pakistan, l'Arabie Saoudite et les Emirats arabes unis ;
- Le marché de la variété Medjoul ou Medjhoul approvisionné par Israël et la Californie (USA).

1.1. Les rendements et la superficie mondiale du palmier dattier :

Figure n°12 : Evolution de la superficie et des rendements du palmier dattier dans le monde



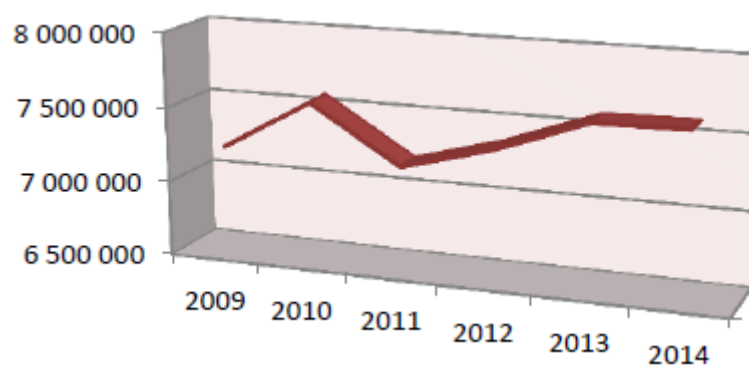
Source : <http://onfaa.inraa.dz/> consulté le 02/05/2019 à 13:20

Le graphe ci-dessus montre une augmentation de la superficie récoltée mondiale et des rendements entre 2009 et 2010, une baisse est enregistrée jusqu'en 2011, mais l'augmentation reprend et évolue proportionnellement jusqu'en 2014.

1.2. La production mondiale de la datte :

Bien que sa culture est présente dans différentes régions du monde (Afrique, Amérique du nord et du sud, Asie), la datte reste principalement produite en Afrique du nord et au Moyen-Orient où se concentre presque 90% de cette dernière.

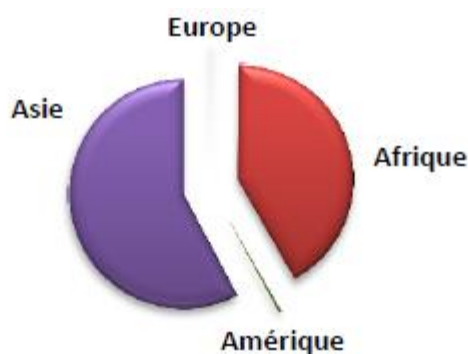
Figure n°13 : L'évolution de la production mondiale de la datte.



Source : Source : <http://onfaa.inraa.dz/> consulté le 02/05/2019 à 13:31

Suite à une chute de la production mondiale en 2011, une augmentation a été enregistrée à partir de 2012 pour se stabiliser jusqu'en 2014.

Figure n°14 : Part de la production dattiers par régions dans le monde en 2014 en %



Source : Source : <http://onfaa.inraa.dz/> consulté le 02/05/2019 à 13:42

La plus grande part est détenue par l'Asie à hauteur de 58% de la production mondiale de dattes en 2014, suivi par l'Afrique avec 42%, l'Amérique et l'Europe avec 0.4 % et 0.2% respectivement.

L'Asie et l'Afrique occupent à elles seules la quasi-totalité du patrimoine phoenicole avec 1 120 945 ha (réservé au dattier) et 99.4% de la production mondiale de dattes en 2014.

Tableau n°22 : Classement des pays producteurs de dattes en 2014

Classement	Pays	En tonnes
1	Egypte	1 465 030
2	Iran	1 156 996
3	Arabie saoudite	766 800
4	Algérie	934 377
5	Irak	662 447
6	Pakistan	537 204
7	Soudan	430 000
8	Oman	382 392
9	Emirats Arabes Unis	255 182
10	Tunisie	199 000
	Autres	855 887

Source : www.FAO.org consulté le 02/05/2019 à 13 :53

Comme mentionné dans la figure précédente et d'après le tableau ci-dessus la production mondiale de la datte se situe en grande partie dans les pays d'Afrique et du Moyen-Orient.

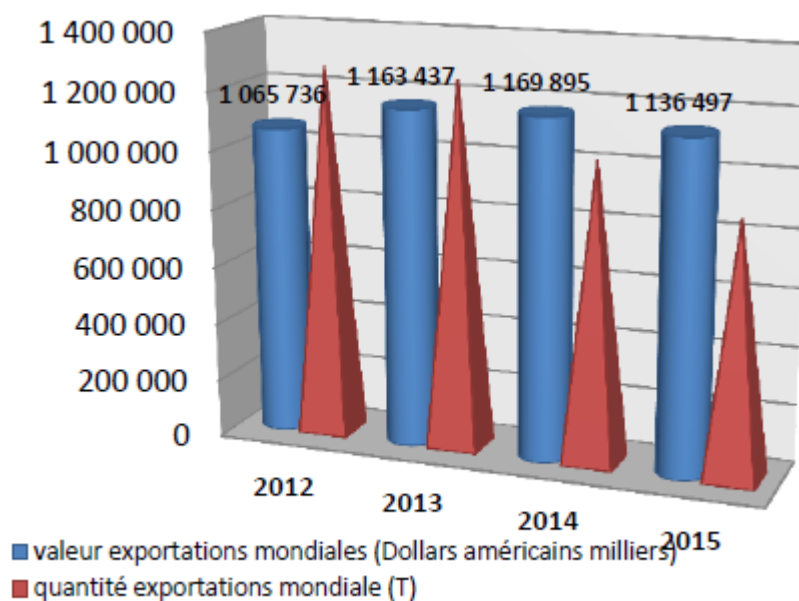
L'Egypte occupe la première position avec 1 465 030 t, suivi de l'Iran et de l'Arabie Saoudite, l'Algérie vient en quatrième position.

Bien que la superficie du palmier dattier en Egypte est inférieure à celle de l'Algérie (44037 ha contre 165 348 ha en 2014). L'Egypte arrive à réaliser une production assez importante par rapport à celle de l'Algérie.

1.3.Les exportations mondiales de dattes :

Même si le volume des exportations des dattes (en moyenne entre 900 000 t et 1 000 000 t) est en progression depuis le début des années 1990, L'autoconsommation constitue la principale débouché de la production mondiale, est estimé ainsi à 87% la part des volumes consommés localement dans les pays producteurs. Ceci est dû à la fragilité de ce produit qui favorise l'autoconsommation et l'orientation vers le marché local car arrivé à maturité la datte ne se conserve que quelques jours, L'exportation nécessite donc des coûts importants en infrastructures d'entreposage, de séchage de réfrigération et même de surgélation qui sont essentiels pour assurer une bonne qualité.

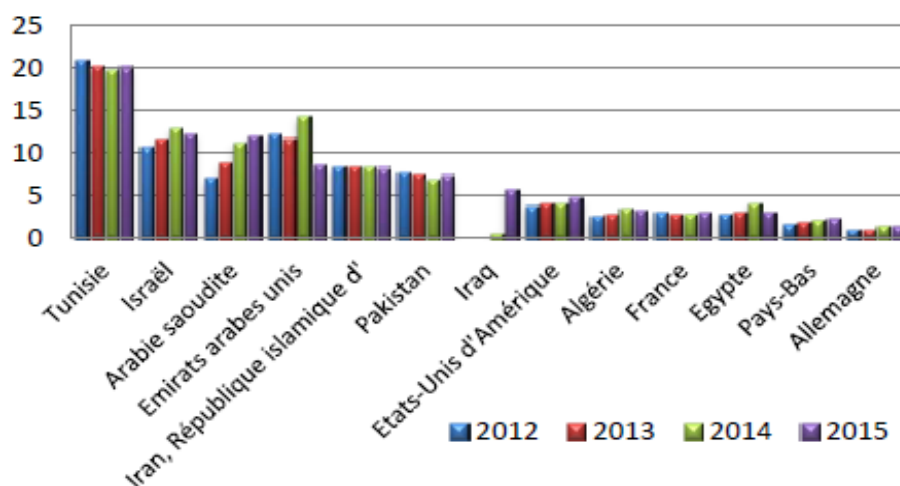
Figure n°15 : évolution des exportations mondiale de dattes ;



Source : Source : <http://onfaa.inraa.dz/> consulté le 03/05/2019 à 13:30

Les exportations de dattes en valeurs ont connu une certaine stabilité en 2014, précédé par une augmentation 2013 pour baisser légèrement en 2015. Par contre, les quantités exportées ont connu une baisse de 2012 à 2015.

Figure n°16 : Principaux pays exportateurs de dattes dans le monde (%)



Source : Source : <http://onfaa.inraa.dz/> consulté le 03/05/2019 à 13:41

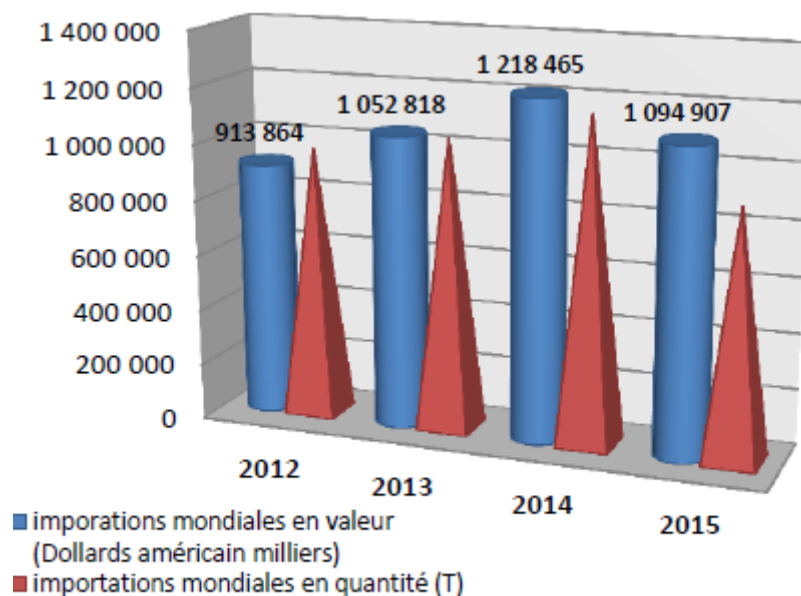
La Tunisie occupe la première place des exportations mondiales de dattes en valeurs, malgré sa faible production par rapport aux autres pays producteurs, suivi d'Israël et de l'Arabie Saoudite. L'Emirat Arabes Unis a connu une baisse conséquente de ses exportations de datte en 2015.

L'Algérie qui produit 12% de la production mondiale de dattes, l'équivalent de plus de 4 fois la production tunisienne de dattes est devancé et de loin par la Tunisie qui exporte l'équivalent de plus de 6 fois de la valeur de dattes exportées par l'Algérie.

L'Algérie est le 8^{ème} exportateur de dattes en quantité avec une production de 934 377t en 2014, les exportations ont atteint 3% seulement de sa production totale de dattes contre 44% de la production de dattes de la Tunisie en 2014.

1.4. Les importations mondiales de dattes :

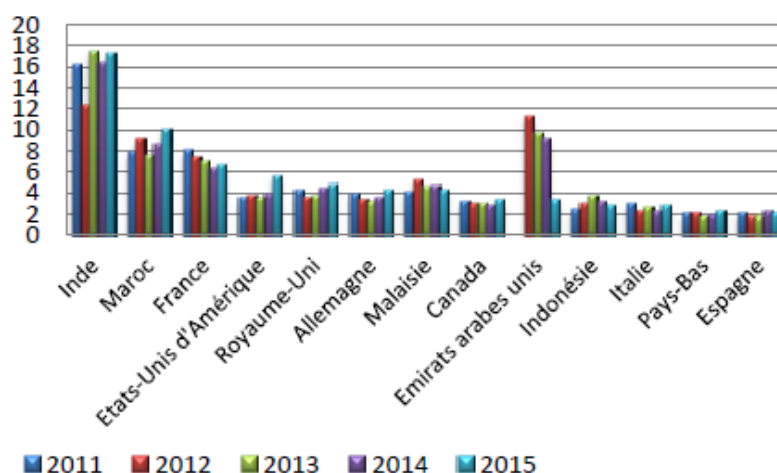
Figure n°17 : L'évolution des importations mondiales de dattes



Source : Source : <http://onfaa.inraa.dz/> consulté le 03/05/2019 à 13:53

Les importations mondiales de la datte en valeur et en quantité en augmenté jusqu'en 2014

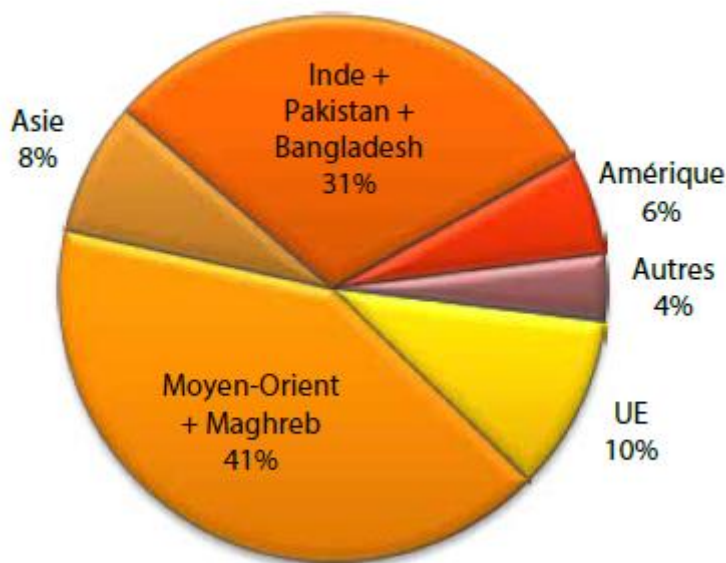
Figure n°18 : Principaux pays importateurs de dattes dans le monde (%)



Source : Source : <http://onfaa.inraa.dz/> consulté le 03/05/2019 à 14 :05

L'Inde occupe la première position en tant que premier importateur de dattes en quantité et en valeur suivi du Maroc et de la France. La France est connue pour être un pays ré-exportateur, elle tire ainsi profit de sa proximité logistique des pays exportateurs. L'Emirat Arabe Unis voit ses importations chuter depuis 2012

Figure n°19 : Principaux pôles d'importation en 2015



Source : www.FAO.org consulté le 04/05/2018 à 13:45

On constate d'après le graphe que les principaux pays importateurs sont des pays voisins qui se trouvent dans les mêmes régions que les pays producteurs. Le commerce régional domine donc les échanges de dattes avec 80% des volumes commercialisés dans le monde sont importés par des pays du Maghreb, du Moyen-Orient et de la péninsule indienne.

2. Analyse du commerce national de la datte :

En Algérie, la production dattière est répartie sur 03 wilayas principales : Biskra, El Oued et Ouargla qui détiennent 61 % de la superficie total occupé par le palmier dattier qui a représenté en 2015, 2% de la superficie total du pays.

Tableau n°23 : Liste des principales variétés de dattes produites en Algérie

Wilaya	Variété
Biskra	Deglet Nour – Ghras – Mech Deglet – Deglet Beida
El Oued	Deglet Nour – Ghras – Tafazouine – Deglet Beida

Ghardaia	Deglet Nour – Bent Kbala – Ghars – Timdjouhert – Tazerairt (Azerza)
Adrar	H'mira – Tinacer – Takerboucht
Ouargla	Degley Nour – Ghars – Tafazouine

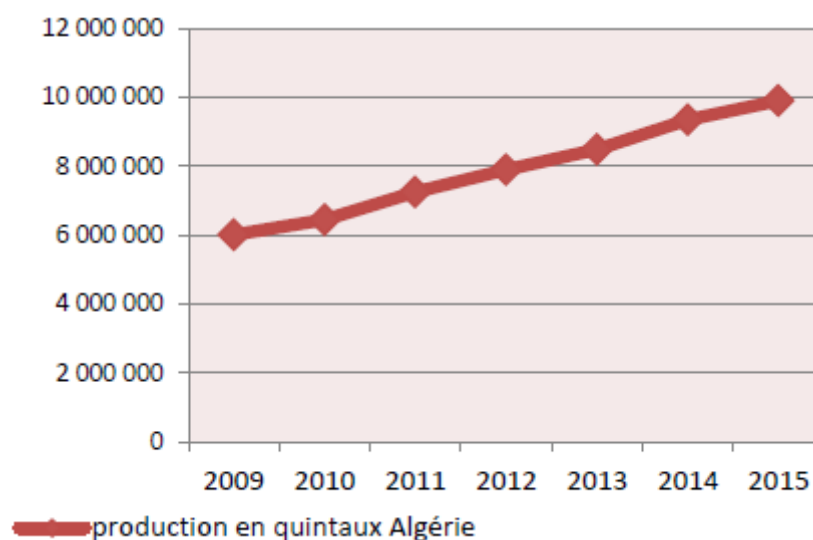
Source : MADR 2006

2.1.La production et le rendement du palmier dattier en Algérie :

La Variété Deglet Nour a représenté 53% de la production total de dattes en 2015. Cette production de Deglet Nour est répartie comme suit : 51 % à Biskra, 31 % à El Oued et 13% à Ouargla.

Ces Trois wilayas représentent à eux seules près de la moitié de la production totale de dattes en Algérie.

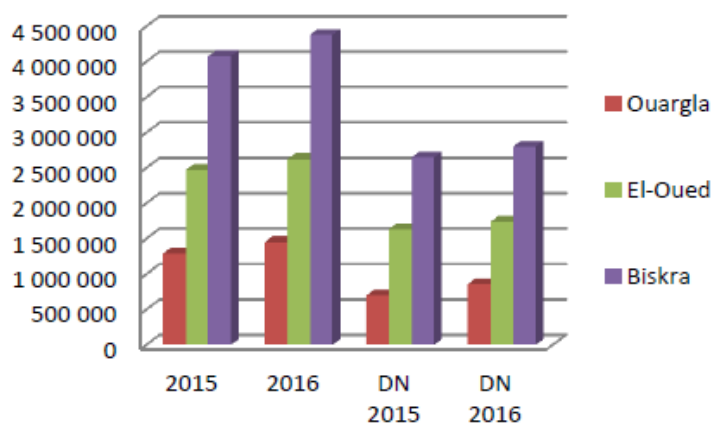
Figure n°20 : évolution de la production totale de datte de l'Algérie en Qx :



Source : <http://onfaa.inraa.dz/> consulté le 04/05/2019 à 14:02

La production totale de dattes a connu une augmentation importante en Algérie depuis 2012 où elle a passé de 600 096 t à presque 1 million de t en 2015.

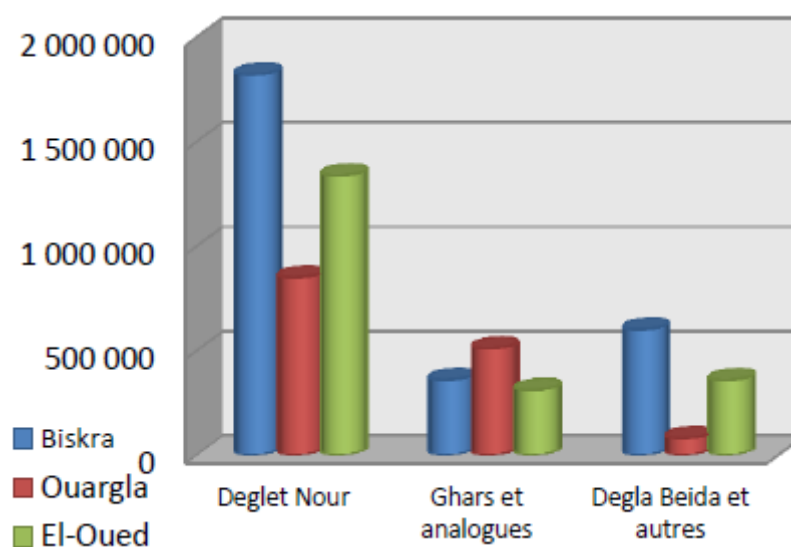
Figure n°21 : Les quantités récoltées de datte en totale et de la Deglet Nour (DN) Qx



Source : <http://onfaa.inraa.dz/> consulté le 04/05/2019 à 14:23

Une augmentation conséquente est observée des quantités totales récoltées de dattes et de la Deglet Nour en 2016 par rapport à l'année précédente, pour les 03 wilayas productrices de la Deglet Nour.

Figure n°22 : Les quantités commercialisées de dattes par catégorie en 2016 (Qx)



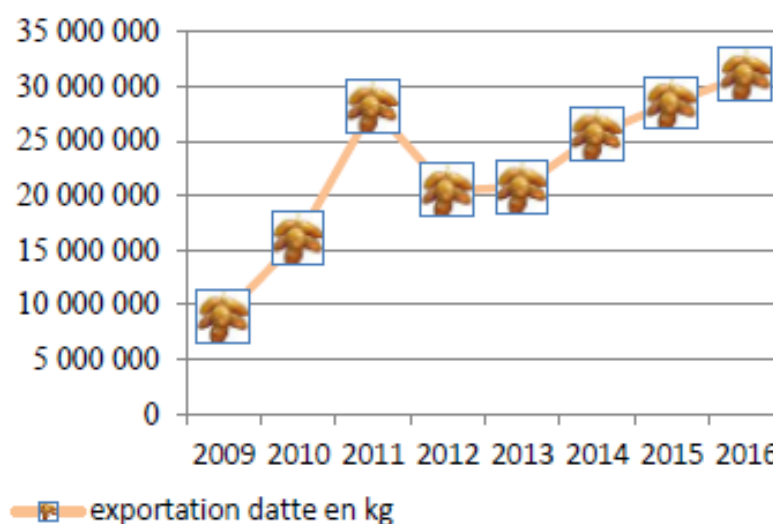
Source : <http://onfaa.inraa.dz/> consulté le 04/05/2019 à 14:51

Biskra occupe la 1^{ère} place dans la commercialisation des variétés Deglet Nour et Degla Beida. La wilaya d'Ouargla quant à elle, occupe la 1^{ère} place dans la commercialisation de la variété Ghars. La wilaya de Biskra a réalisé le rendement le plus performant en 2016 avec 114kg/arbre.

2.2. Les exportations de dattes en Algérie :

D'après les données précédentes concernant le marché mondial de la datte, nous avons vu que l'Algérie était un important producteur de dattes au niveau mondial, cependant ses exportations restent négligeables.

Figure n°23 : L'évolution des exportations de dattes algérienne en quantité de 2009 à 2016



Source : <http://onfaa.inraa.dz/> consulté le 05/05/2019 à 13:52

Le graphique ci-dessus montre que l'exportation de dattes en Algérie a connu une fluctuation. Suite à une hausse de 2009 à 2011, les exportations ont observé une chute importante en 2012 pour se stabiliser en 2013 et reprendre la hausse jusqu'en 2016 et atteindre les 31 048,184 tonnes en 2016.

Tableau n°24 : évolution des exportations des dattes algériennes en quantités et en valeurs

Quantité : milliers de tonnes

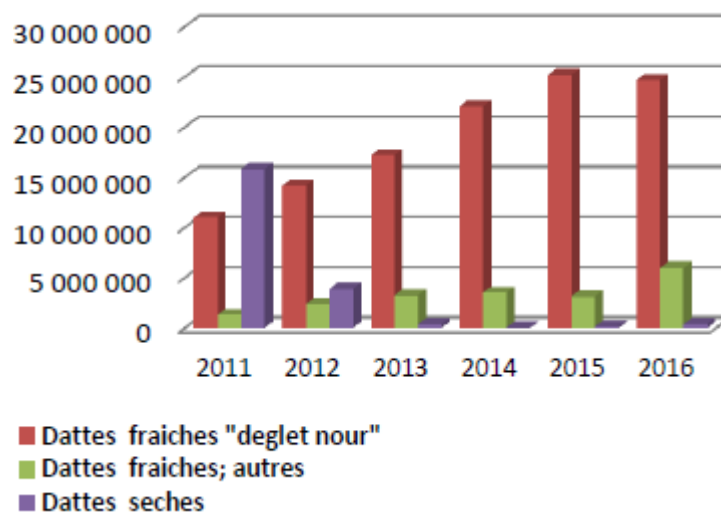
Valeur : millions USD

Années	2013	2014	2015	2016	2017	11 mois de 2018
Quantités	20,79	26	28,64	31,11	46,83	50,07
Valeurs	29,85	38,79	34,67	37,55	52,34	57,57

Source : Données internes d'ALGEX

Nous remarquons d'après le tableau ci-dessus une augmentation des exportations de dattes toutes variétés confondues au cours de la période en question.

Figure n° 24 : Les exportations de dattes algériennes en quantité (kg) par catégories

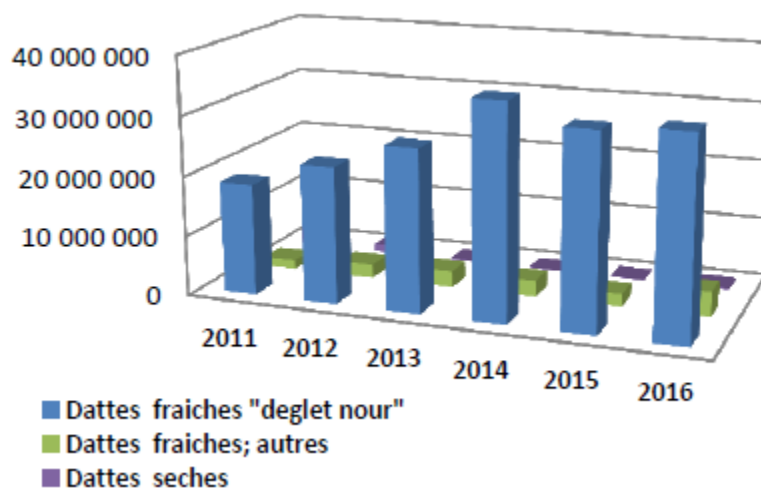


Source : <http://onfaa.inraa.dz/> consulté le 05/05/2019 à 14:25

D'après les données du graphique ci-dessus on constate :

- Les exportations de la variété Dglet Nour n'a cessé d'augmenter jusqu'en 2015, par contre en 2016 cette variété a connu une légère baisse par rapport autres variétés de dattes fraîches ;
- L'année 2011 représente une année importante en matière d'exportation de dattes sèche en quantité, où elle a atteint son maximum, après cela, elle n'a cessé de régresser jusqu'en 2016 où une légère hausse a été observé

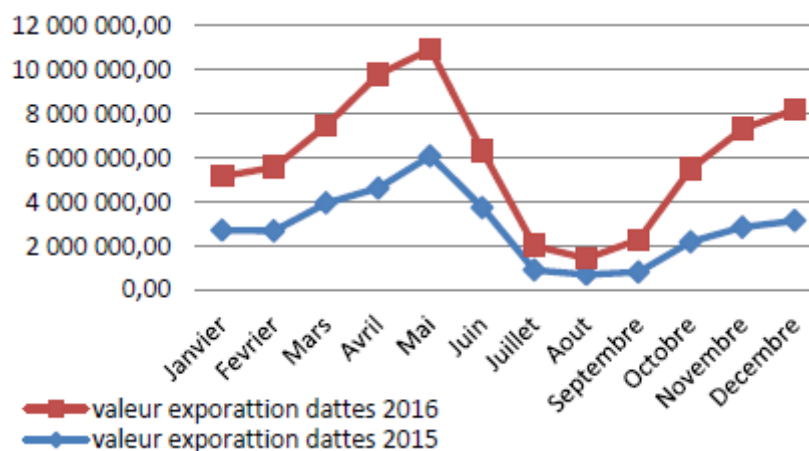
Figure n°25 : Les exportations de dattes algériennes en valeur (USD) par catégories



Source : <http://onfaa.inraa.dz/> consulté le 05/05/2019 à 16 :14

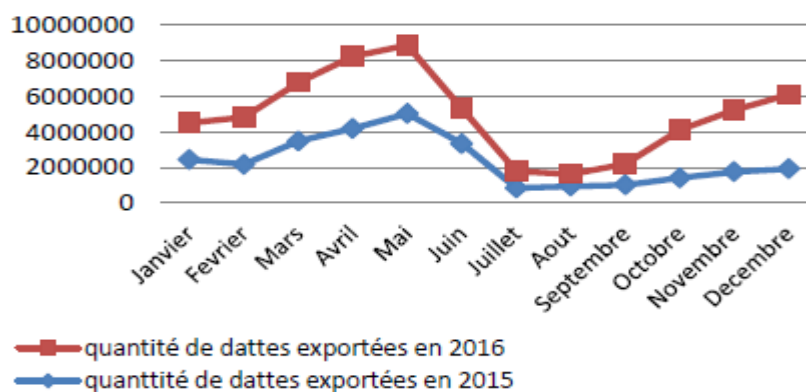
- La Deglet Noir a connu une augmentation de ses exportation en valeur jusqu'en 2014 pour observer une baisse en 2015, même si les exportations en quantité n'ont pas baissés.Ceci peut être expliqué par une baisse du prix de vente.
- La Deglet Noir reste la variété qui dégage le plus de plus-value, malgré la quantité importante de dattes sèches exportés en 2011

Figure n°26 : Comparaison des exportations de dattes en quantité (Kg) par mois entre 2015 et 2016



Source : <http://onfaa.inraa.dz/> consulté le 06/05/2019 à 16:20

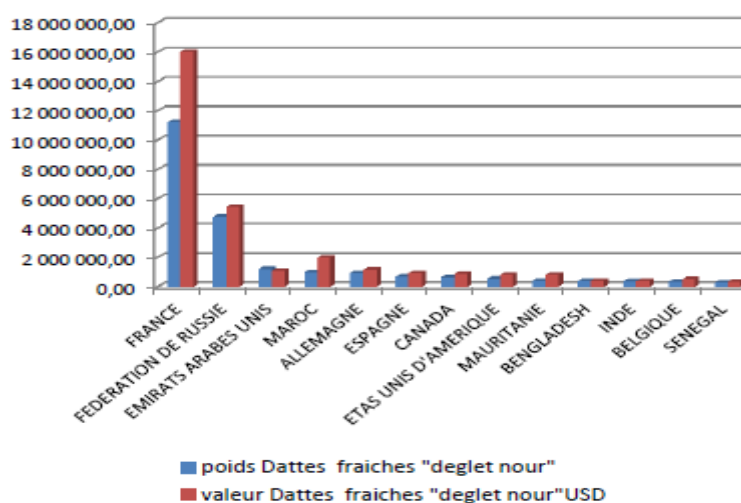
Figure n°27 : Comparaison des exportations de dattes en valeur (USD) par mois entre 2015 et 2016



Source : <http://onfaa.inraa.dz/> consulté le 06/05/2019 à 17 :36

- Les exportations de dattes en quantité et en valeur en 2016 étaient supérieures à celles de 2015 durant tous les mois de l'année.
- A partir des mois de Mai et de Juin, on constate une chute importante des exportations en quantité jusqu'au mois de septembre pour reprendre à nouveau la hausse des quantités exportés.
- Les pics d'exportation sont observés durant les mois d'Avril et de Mai, qui coïncide avec l'approche du mois de ramadhan durant ces dernières années.
- En effet, les exportations de dattes voient une forte augmentation à l'approche du mois de ramadhan, et en particulier dans les pays où se trouve une importante communauté musulmane : France, Espagne, Belgique, Malaisie...

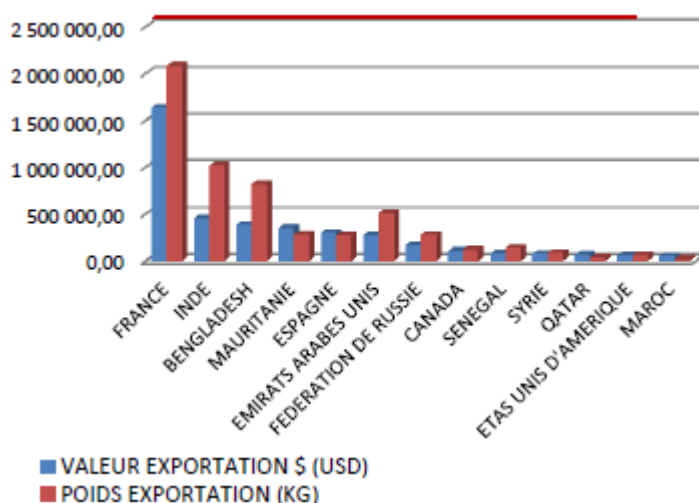
Figure n°28 : Comparaison des exportations de dattes en valeur (USD) par mois entre 2015 et 2016



Source : <http://onfaa.inraa.dz/> consulté le 07/05/2019 à 14 :25

Les principaux importateurs de la Deglet Nour algérienne sont : la France, suivi de la Russie et des Emirats Arabes Unis. Par contre, pour le Maroc et l'Allemagne et l'Allemagne, l'Algérie arrive à dégager plus de valeur, même si les quantités importés sont inférieures à celles importés par l'Emirats Arabes Unis.

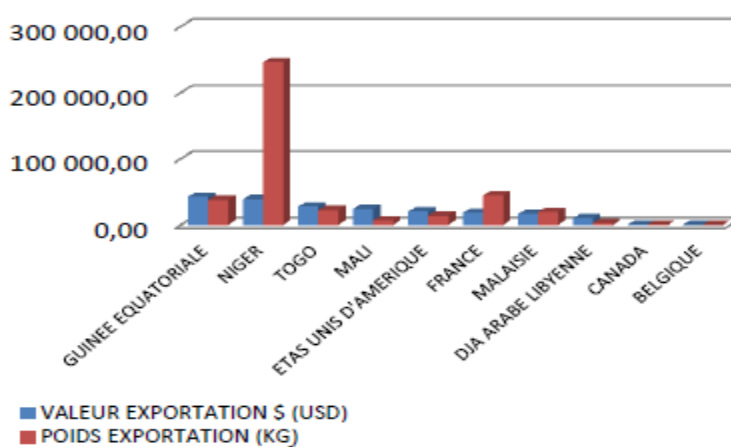
Figure n°29 : Les principaux importateurs de la datte algérienne en quantité (Kg) et en valeur (USD) des autres dattes fraîches en 2016



Source : <http://onfaa.inraa.dz/> consulté le 07/05/2019 à 14:25

Pour la catégorie des autres dattes fraîches la France reste la principale destination des dattes algériennes suivies de l'Inde et du Bangladesh.

Figure n°30 : Les principaux importateurs de la datte algérienne en quantité (Kg) et en valeur (USD) de la datte sèche en 2016

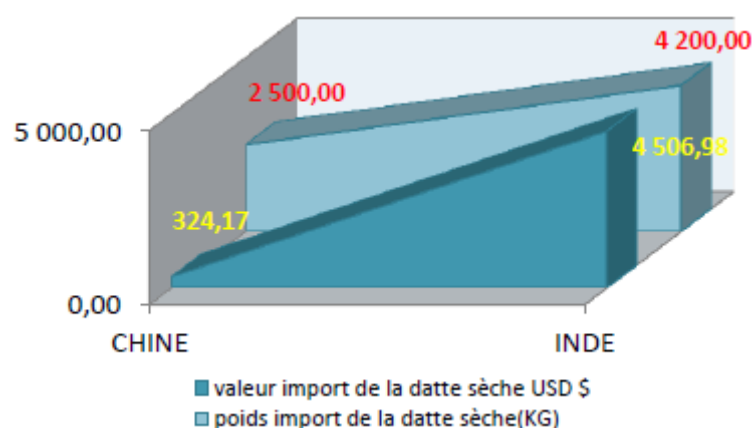


Source : <http://onfaa.inraa.dz/> consulté le 07/05/2019 à 15:01

Les pays africains sont les principaux pays importateur de la datte algérienne sèche. Les quantités importées par le Niger et la France sont importantes, mais inférieures à celles en valeur

2.3. Les importations de la datte en Algérie :

Figure n°31 : les importations de la datte en Algérie



Source : <http://onfaa.inraa.dz/> consulté le 07/05/2019 à 15 :48

L'Algérie importe de la datte sèche en provenance de la Chine et de l'Inde. Les importations de la Chine sont moins importantes.

Conclusion :

L'analyse de la filière datte en Algérie montre que des efforts sont fournis en matière de production, même si cette dernière reste en grande partie traditionnelle, l'Algérie figure parmi les premiers producteurs de dattes au monde. Cependant la courbe d'exportation n'arrive pas à suivre celle de la production qui est en constante augmentation ces dernières années.

Dans une perspective de développement de la filière datte et une volonté d'accroître ses exportations, des mesures de facilitation et d'allègement ont été établies au niveau des procédures d'exportation. On compte parmi ces mesures : l'installation d'un **couloir vert** ainsi que la dotation récente de la Deglet Nour algérienne d'un **signe de qualité** à savoir Indication Géographique (**IG**). Ce signe de qualité constituera un élément de différenciation de la Deglet Nour algérienne et mettra en avant ce produit phare de l'agriculture algérienne dans le marché international, et contribuera dans l'avenir à créer plus de valeur ajoutée.

Section 2 : Etude sur terrain

Cette section est consacrée à l'étude sur le terrain, elle concerne la situation des exportations de dattes algériennes et les obstacles qui s'y trouvent. Cette étude se base sur une recherche qualitative conduite par un entretien semi-directif.

1. Méthodologie de recherche (recherche qualitative)

1.1. Définition :

Le terme recherche qualitative désigne ordinairement la recherche qui produit et analyse des données descriptives, les paroles écrites ou dites, le comportement observables de personne.¹

Il s'agit donc d'études qui traitent des données difficilement quantifiables et reposent sur un certain nombre d'outils de recherche qui sont aujourd'hui largement répondus en sciences sociales.

1.2. L'objectif de la recherche qualitative :

La recherche qualitative vise à répondre à la question « pourquoi ? ». Elle a pour but de comprendre les caractéristiques d'un sujet, les facteurs qui conditionnent le comportement des acteurs étudiés afin de mieux cerner le sujet traité, de prendre une décision ou dans d'autres cas établir des hypothèses à tester.

1.3. Les méthodes de la recherche qualitatives :

1.3.1. L'observation directe :

L'observation consiste à enregistrer de manière systématique des schémas comportementaux de personnes, des objets et des événements afin d'obtenir des informations sur un phénomène intéressant. L'observateur ne questionne ni ne communique avec les personnes qu'il observé²

1.3.2. Les méthodes projectives :

Ce sont des études qualitatives qui poussent les répondants à projeter leurs motivations, opinions, attitudes ou sentiments caché concernant une situation donnée.

¹ Taylor et Bodgan, 1984

² Jean-Marc Décaudin et AL, « Etude marketing » 6^{ème} édition, Pearson, 2011, P 140

1.4.L'entretien :

C'est une méthode de recherche qualitative, effectuée auprès d'un échantillon restreint. Il s'agit d'un entretien en profondeur qui dure entre 30 minutes et 1 heure. Les questions posées lors de l'entretien sont des questions ouvertes.

1.4.1. Les types d'entretiens :

1.4.1.1.Non directif :

Dans l'entretien non directif, l'interviewé répond directement à des questions préparées et conçues dans un ordre bien déterminé par l'interviewer.

1.4.1.2.Semi-directif :

Dans l'entretien semi-directif, l'interviewer prépare quelques questions en guise de repère autour des différents thèmes abordés.

1.4.1.3.Non directif :

Dans un entretien non-directif, le chercheur propose souvent une liste de sujets au lieu de questions. Ces sujets sont discutés lors de l'entretien et ce style d'interview est souvent très informel.¹

2. Le guide d'entretien :

Le guide d'entretien est un outil de collecte de données qualitatives utilisé lors de la réalisation des entretiens. Liste récapitulative des thèmes et des questions à aborder dans le cadre d'une enquête qualitative, qui précise le moment et la manière de les introduire dans la conversation. Ce guide est fourni à l'enquêteur pour lui permettre de suivre la méthodologie définie, tout en observant un comportement adéquat lors de l'entretien.²

Dans notre présent travail afin de mettre en perspective notre analyse des entretiens ont été effectués avec un certain nombre de professionnels du secteur du commerce international et de l'exportation.

Les interviewés ont été interrogés sur leur expérience personnelles et professionnelles et leur point de vue sur les éléments traités dans notre travail. Les entretiens ont été effectués en face-à-face ou par écrit, à l'aide du guide d'entretien.

¹www.Scribbr.fr consulté le 25/05/2019 à 15 :50

²www.emarketing.fr consulté le 23/05/2019 à 19:05

3. Objectif de l'entretien :

Le contexte économique algérien est menacé par une crise structurelle depuis la naissance de l'Etat, et qui n'a pas été résolu malgré les plans mesures de sortie et de relance successifs qui ont été apportés.

En plus de la crise conjoncturelle que connaît l'Algérie actuellement causé par la baisse de son unique source de revenu en devise. La diversification de l'économie est aujourd'hui plus que jamais un impératif qu'il faut prendre à bras le corps. Cette diversification peut se faire notamment par la valorisation de la richesse et du potentiel disponible développement des exportations hors hydrocarbures.

L'une des richesses de l'agriculture algérienne est la filière datte qui reste faiblement valorisé. Le développement de ses volumes d'exportations peut constituer une alternative parmi tant autres.

L'objectif de notre travail est de recherches est de cerner le fonctionnement et les particularités de la filière datte ainsi que de cerner les obstacles qui freine sa forte présence sur les marchés étrangers et enfin essayer d'apporter quelques recommandation pour améliorer la situation.

4. Choix des interviewés :

Afin d'apporter des réponses à la problématique de notre travail, l'approche qualitative via des entretiens semi-directif a été retenu.

Le choix de cette méthode est en cohérence avec la nature de notre questionnement car elle permet de recueillir des informations en profondeur et vise à comprendre l'essence du problème étudié.

L'échantillon se compose d'un nombre d'acteur dans le domaine de l'exportation en Algérie (exportateurs, conseillés et experts en exportation, cadres d'organismes de promotion des exportations).

Les entretiens ont été réalisés au mois de Mai, chaque entretien (face-à-face) a duré entre 30 minutes et 1 heure. Les personnes interviewées sont les suivant :

- Le gérant de notre organisme d'accueil **EURL VALOREX**, un bureau d'étude spécialisé dans le conseil et l'accompagnement à l'exportation et

- Le président de l'Association National des Exportateurs Algérien (**ANEXAL**).
- Cadres de L'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur (**ALGEX**)
- Président de la Chambre de Commerce d'Alger (**CCI Mezghena**)
- Quelques producteurs, exportateurs et conditionneur de dattes en Algérie.

2. Analyse de l'entretien et présentation des résultats

A travers les entretiens que nous avons menés dans notre étude, nous allons citer l'ensemble des questions abordés tout apportant la synthèse des résultats obtenu.

Axe 1 : Production et caractéristiques de la datte algérienne :

1. Quels sont les problèmes que rencontrent les producteurs de cette filière ?

Analyse des réponses :

La production de dattes est un métier parfois très difficile pour les agriculteurs car il s'exerce dans des conditions climatiques rudes liées à l'environnement aride, la pénibilité du travail quotidien qui nécessite un entretien très pointu.

C'est pour cela qu'on constate un réel manque de main d'œuvre au niveau des palmerais (manque de grimpeurs par exemple). On assiste dans certains à des palmerais qui ferme et à d'autres cas également où certains propriétaires sont contraints d'abandonner leur récoltes. Les agriculteurs ne sont plus motivés à cause des difficultés du métier et la faible mécanisation de la production, et du fait de leurs raretés ils exigent des rétributions de plus en plus élevés ce qui se répercute sur le prix de la datte qui ne fait qu'augmenter. La rareté de la main d'œuvre se trouve aussi bien au niveau des usines de conditionnement (tri, nettoyage, brossage, rangement dans les ravier, mise en boîte, etc.)

Ajoutons à cela, une autre difficulté que rencontre l'agriculture en générale, et en particulier la production dattière en Algérie, c'est le problème hydrique. En effet dans les milieux Sahariens, combiné aux conséquences du réchauffement climatique, l'eau se raréfie, les agriculteurs doivent creuser de plus en plus profond dans le sol pour espérer en trouver (environ 300m jusqu'à 500m actuellement, contre 30m il y'a quelques années).

De plus la gestion des ressources hydriques n'est pas performante et ne se base pratiquement pas, ou au mieux à petite échelle, sur des techniques agricoles économes en

eau (le système du goutte-à-goutte per exemple). Les mauvaises récoltes sont aussi courantes ces dernières années (une année de mauvaise récolte sur 3 ou 4 années).

2. Quelles sont les spécificités de la datte algérienne et pourquoi est-elle appréciée à l'étranger ?

Analyse des réponses :

C'est essentiellement les facteurs naturels dont bénéficie l'Algérie (le positionnement géographique, climat) favorable à la culture de ce fruit, qui donnent à sa datte toute sa qualité.

Il existe plusieurs variétés différentes de dattes en Algérie qui sont communément classées par les experts en :

- Datte molle, ou fraîche (Deglet Nour) ;
- Datte molle ou fraîche autre que Deglet Nour ;
- Date sèche.

Les principales wilayas productrices de dattes en Algérie sont :

- Biskra qui est connu pour sa fameuse variété Deglet Nour de Tolga,
- El- Oued
- Ouargla

La variété Deglet Nour, qui est qualifiée de « reine des dattes » est la plus connue est la plus appréciée de par le monde, car elle est considérée comme une datte de qualité supérieure, elle est charnue, moelleuse et possède un arôme particulier. C'est pour cela qu'elle est particulièrement appréciée.

3. La datte algérienne est-elle compétitive sur les marchés étrangers ?

Analyse des réponses :

La datte algérienne n'est pas compétitive en matière de prix. Le commerce de la datte est une grande filière composée de plusieurs maillons, dont la chaîne de commercialisation, qui comporte pour le cas de l'Algérie un grand nombre d'intermédiaires et de spéculateurs ainsi qu'un certain nombre d'intervenants informels (collecteurs, distributeurs) qui sont intraquables, incontrôlables et invisibles d'un point de

vu règlementaire, mais qui ont un impact négatif sur toute la chaîne et surtout sur le prix, en plus des nombreux problèmes et difficultés que rencontre cette filière en amont.

On retrouve donc la datte algérienne à un prix plus élevé pour la même qualité que proposent certains de ces concurrents sur les marchés extérieurs.

Axe 2 : La performance des entreprises en matière d'exportation :

1. Les moyens et les capacités de production des entreprises algériennes sont-ils adaptés aux enjeux de l'exportation ?

Analyse des réponses :

Il existe une demande non négligeable de dattes algériennes sur les marchés étrangers, la production est satisfaisante ces dernières années, malheureusement, cette demande n'est pas comblée, l'offre sur les marchés extérieurs n'est pas à hauteur à cause des faibles moyens de stockage, de conditionnement et des structures d'exportation.

La production de datte se fait évidemment au sud du pays, cependant à cause du manque de main d'œuvre observé dans ces régions, certains lieux de stockage et de conditionnement importants sont obligés de délocaliser leur activité, et se retrouvent donc au nord du pays.

Ceci aboutit donc au problème de l'acheminement long et difficile vers ces plateformes, et donne lieu à des pertes importantes liées à des pourrissements de la marchandise, détournements de certaines cargaisons, etc. En plus du problème de la dispersion géographique des différentes palmeraies et les distances importantes entre les différentes zones de production

2. Les coûts à l'export sont-ils abordables pour les entreprises ?

Analyse des réponses :

Comme pour toute entreprise, Celle qui exporte, elle doit supporter des coûts supplémentaires liés à ses activités d'exportations.

Pour le cas de la datte en Algérie, les entreprises exportatrices sont généralement de petites tailles et doivent ainsi faire beaucoup d'efforts pour dégager des plus-values afin de couvrir leur frais d'exportations.

3. Les exportateurs de dattes algériennes accordent-ils de l'importance au marketing et à la communication ?

Analyse des réponses :

La datte algérienne souffre d'un manque de notoriété sur les marchés étrangers, hormis pour les quelques pays du sud de l'Europe où il existe une forte présence de la communauté algérienne et musulmane notamment. Aux yeux des marchés relativement lointains, l'Algérie n'est pas connue comme un grand pays producteur de dattes, et encore moins comme un pays possédant une datte de qualité.

Les entreprises exportatrices de dattes en Algérie, en plus de ne pas jouir d'une culture marketing, elles possèdent des moyens très limités et ne peuvent donc pas investir dans des actions marketing et dans la communication d'envergure. Nous pouvons ajouter l'absence de relais à l'étranger pour faire connaître le produit algérien.

Nous avons constaté également des manquements au niveau des emballages, ces derniers ne valorisent pas assez le produit et ne pourront donc pas séduire facilement les consommateurs étrangers.

De plus nous constatons que les rares entreprises qui s'efforcent d'offrir un conditionnement ou un emballage de qualité répondant aux standards internationaux l'importe de l'extérieur.

4. Certains marchés étrangers sont exigeants en matière de normes et de certifications, notamment le marché européen qui constitue l'un des principaux clients de l'Algérie. Les dattes algériennes exportées sont-elles adaptées à ces exigences ?

Il existe un réel manque de certification des unités de production et de conditionnement au niveau de la filière datte en Algérie. Nous constatons quelques grands producteurs, conditionneurs - exportateurs qui arrivent à décrocher des certifications de qualité et de sécurité alimentaire (ISO, IFS) mais cela reste très peu généralisé au regard du potentiel en exportation que peut engendrer ce moyen de valorisation de ce produit de qualité du terroir algérien.

Ajoutons à cela le fait que d'autres conditionneurs exportateurs sont sensibles aux coûts de ces mesures, normes, certifications et référentiels de qualité et de sécurité

alimentaire (ISO, IFS, BRC, HACCP) car il s'agit dans la plupart des cas d'entreprises de petite taille qui possèdent une activité saisonnière.

Un signe d'identification géographique IG a été récemment appliqué à la variété Deglet Nour de Tolga permettant à ce produit de bénéficier d'une reconnaissance et d'une protection au niveau local et à l'export. Cet effort de labellisation doit être maintenu et largement répondeur.

Axe 3 : Le rôle des pouvoirs publics dans la promotion des exportations de dattes algériennes.

1. Les infrastructures publiques disponibles sont-elles suffisantes en matière d'exportation de datte ?

Analyse des réponses :

En effet Le problème des infrastructures est un véritable frein au développement économique en Algérie et ceci pour tous les secteurs :

- Manque d'infrastructures portuaires (ports humides, port sec...) et aéroportuaires ;
- Flot maritime et aérienne insuffisantes pour les activités de commerce international, ce qui engendre l'obligation de recourir à des services extérieurs à un coût très élevé ;
- Manque d'infrastructures ferroviaires de transports de marchandises. L'Algérie possède de grandes frontières terrestres, le chemin de fer constitue donc un moyen de transport primordial pour les échanges avec les pays frontaliers ;
- Réseau de transport routier peu intensifiée, en plus de la qualité déplorable de certaines routes ;
- La gestion des infrastructures et autres moyens communication reste archaïque et ne se base pas sur des outils et techniques modernes de gestion et de technologiques adaptés aux enjeux du commerce international ;
- Le problème de la chaîne de froid marqué par les retards au niveau des ports préjudiciable aux produits périssables ;
- Absence d'entrepôts frigorifiques au niveau de ces ports et aéroports.

2. Les exportateurs algériens de dattes participent-ils aux manifestations commerciales à l'étranger ? Est-ce que les foires et salons organisés en Algérie sont à la hauteur des attentes ?

Les manifestations commerciales (foires, salons, expositions) représentent des opportunités immanquables pour toute entreprises désireuses de faire connaître ses produits tant au niveau locale qu'au niveau international.

Le salon international de la datte de Biskra (SIDAB) qui en est actuellement à sa quatrième édition est la manifestation commerciale majeure qui s'inscrit dans le cadre des efforts de promotion des dattes algériennes et des industries agroalimentaire dont la matière brut est le palmier dattier et offre un espace de rencontre et d'échange entre les intervenants de la filière phoenicicole en Algérie.

L'évènement à compte chaque fois plusieurs exposants nationaux et quelques visiteurs étrangers, par ailleurs nous constatons que quelques intervenants ne participent pas par manque d'information ou d'accompagnement.

Selon certains participants, dans la majorité des cas, l'évènement comporte des manquements ; mauvaise préparation du salon avant son lancement et aussi une mauvaise organisation lors de son déroulement, ajoutons à cela le marketing où il reste beaucoup d'effort à faire ainsi que lorsqu'il s'agit des foire et salons à l'étranger, la présence des exposants algériens ne se fait pas marquée à cause de la qualité stands qui laissent à désirer.

3. Les organismes d'appuis aux exportations sont-ils efficaces dans leur travail d'accompagnement ?

Analyse des réponses :

Les pouvoir publics algériens ont entrepris depuis plusieurs années une politique de renforcement et une stratégie de diversification économique à travers la promotion des exportations hors hydrocarbures.

A cet effet plusieurs entités et initiatives d'appui et d'accompagnement destiné à l'activité d'exportation ont été créé ou dans certains cas existaient déjà. Parmi ces organismes nous comptons :

- L'Agence National de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX) ;
- Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations (CAGEX) ;
- La Chambre Algérienne de Commerce et de l'Industrie (CACI) ainsi que les Chambres de Commerce et d'Industrie régionaux (CCI) ;

- Le Société Algérienne des Foires et Exportations (SAFEX) ;
- Association National des Exportateurs Algérien (ANEXAL) ;
- Le Fond Spécial de Promotion des Exportations (FSPE) ;

Bien que la volonté manifestée par les pouvoirs publics semble concrétisée par les différentes initiatives de promotion des exportations, les résultats sur le terrain montrent toujours une stagnation des exportations et peinent décidément à décoller.

Le constat de certaines entreprises qui ont bénéficié des prestations de ces organismes d'appui citent les défauts suivants :

- Manque d'information sur les marchés étranger ;
 - Parfois les informations disponibles ne sont pas mises à jour ;
 - Les délais de remboursement des aides normalement octroyés sont parfois très longs (prise en charge d'une partie des coûts de transport par exemple) ;
 - Mauvais choix de l'emplacement des stands lors des manifestations commerciales ;
 - Manque de mise en relation avec des partenaires étrangers ;
 - Absence de salon professionnel spécialisé ;
 - Taux de couverture inadapté à certains risques.
4. Qu'en est-il des procédures d'exportations ? sont-elles suffisamment allégées pour faciliter aux entreprises leurs activités d'exportation et encourager les autres à se lancer dans l'exportation ?

Analyse des réponses

Depuis longtemps, la bureaucratie s'est ancrée dans la culture de l'Etat algérien, la lenteur et la complexité des formalités administratives sont considérés comme un des principaux facteurs handicapant le développement économique dans ce pays.

Les procédures d'exportation ne font pas exception à la règle. Devant cette situation qui a durer trop longtemps et qui a fait perdre un temps précieux marqué par un retard de la présence algérienne dans des marchés porteurs de valeurs ajoutés au détriment des pays voisins, certaines mesures d'allégement et de facilitation des exportations ont été établit par les pouvoir public.

Nous citons pour le cas de la datte, l'exemple de l'ouverture d'un couloir vert au niveau des douanes algériennes. Il s'agit d'un circuit spécial qui cible autres les produits agricoles et vise à :

- Garantir une certaine fluidité à l'opération d'exportation afin d'acheminer le produit rapidement vers le client ;
- Une facilitation des procédures administratives ;
- Une réduction de tous les délais de délivrance de documents administratifs nécessaires à l'exportation.

Synthèse :

En s'appuyant sur les résultats obtenus après la réalisation de l'enquête sur le terrain, nous pouvons déduire qu'un retard important en matière de développement effectifs des exportations hors hydrocarbures a été observé d'une manière générale.

Même si la stratégie de l'Etat a été orientée vers cet objectif à travers la mise en place de mécanismes d'encouragement et de promotion de cette activité, de nombreux obstacles à l'exportation demeurent présents et nécessitent de réelles réformes pour sortir de cet état de léthargie.

La filière datte a connu tout aussi un retard en la matière, bien que les efforts qui ont été fournis au niveau de l'extension de la superficie et de l'amélioration de la production ont porté leur fruit, le volet export n'as malheureusement pas suivi cet élan.

Recommandations :

Nous nous permettons dans ce modeste travail, d'essayer d'apporter un certain nombre de recommandations que nous jugeons utiles et bénéfiques à une tentative de résolution du problème étudié.

- Prendre en charge par l'Etat à travers le ministère de l'agriculture de l'organisation de la filière agricole permettant de construire la chaîne de puis l'Amont et de réaliser des synergies globales entre les différents maillons ;
- Réduire le nombre d'intermédiaires et combattre les petits collecteurs, stockeurs et grossistes informels par le suivi et le contrôle rigoureux afin d'assurer la traçabilité et sécurisation de la chaîne de commercialisation ;

- Mettre en place un réseau de collecte structuré sous formes de centres de collecte de proximité pour faire face aux problèmes de la dispersion géographique et les distance entre les zones de production ;
- Adopter une nouvelle approche de l'eau agricole, basée sur des procédés et techniques d'irrigation économes et modernes en vue de l'exploitation optimale en ces milieux pauvre en ressources hydriques ;
- Créer plus d'unités de productions et de conditionnements aux normes internationales et mettre à niveau les installations, les machines et les laboratoires de contrôle pour répondre aux exigences des marchés extérieurs ;
- Dans un environnement économique de plus en plus concurrentiel axé sur la rapidité et le gain de temps à travers l'utilisation et les technologies de communications et de transports modernes, il est indispensable pour pouvoir relever le défi de l'export, de se doter, de moyens en infrastructures nécessaire (terminaux portuaires, et aéroportuaires réseau de transport terrestre et ferroviaire) afin d'assurer la logistique à l'international qui est la pierre angulaire de toute activité de commerce international ;
- Améliorer le volet marketing et communication de la datte par la création d'une image propre et se différencier des concurrents. Cela doit normalement être fait par les entreprises exportatrices elles-mêmes, mais comme il s'agit de petite entreprises, avec leurs modestes moyens ils ne peuvent pas assurer ces actions, l'Etat pourra encourager cette initiative en regroupant et en mobilisant les acteurs concernés dans des consortiums d'export et réserver des fonds d'aide pour aller vers les consommateurs ;
- Mettre en place une stratégie de promotion et d'appui aux exportations efficace et plus proche des opérateurs économiques ;
- Diversifier les pays importateurs et construire une politique de niche du bio ;
- Matérialiser la réelle volonté de d'allégement et de facilitation des procédures administratives, et en particulier au niveau des services douaniers à travers création de guichets uniques ;
- Encourager le financement des projets agricoles au niveau des banques par l'octroi de crédit lourds à longue durée.

Conclusion générale

Tout au long de ce travail nous avons dans un premier temps étudié des notions de commerce international, que nous pensons être importants de connaître à travers ses concepts et théories pour comprendre le contexte économique mondial actuel, marqué par le progrès des technologies de l'information et de la communication qui a favorisé la mondialisation des marchés.

Nous avons vu dans un second temps l'évolution du commerce extérieur de l'Algérie, dans laquelle nous avons pu constater la fragilité de son économie, dépendante de l'exploitation et de l'exportation d'une seule ressource et donc tributaire des fluctuations de ses cours sur les marchés internationaux. Malgré tous les plans de sorties de crises successifs la situation demeure la même.

Ensuite nous avons abordé la notion d'exportation et avons vu en détail les différentes étapes de son processus, car il s'agit d'un levier de croissance des entreprises et par conséquent de l'économie toute entière.

Par ailleurs, depuis plusieurs années l'Algérie porte un discours visant à diversifier son économie à travers l'alternative de l'exportation hors hydrocarbures. Jusqu'à présent cette démarche ne présente pas de résultats satisfaisants. Pourtant ses énormes potentialités naturelles et humaines devraient prouver le contraire.

Puis nous avons fait remarquer que le potentiel agricole algérien était riche de ses produits de qualité et de ses différents terroirs. La datte qui est un des produits phare du terroir du sud algérien reste faiblement valorisée bien que des efforts d'extension de la superficie des palmiers dattiers et d'amélioration des rendements. Les exportations de dattes sont de l'ordre de 3% de la production ce qui est insignifiant.

Notre travail étude a été afin de chercher les causes de cette situation autrement dit nous nous somme interrogé sur les problèmes rencontrés au niveau des exportations des dattes d'autant plus que nous savons qu'il existe une demande étrangère que nous n'arrivons pas à satisfaire. Pour ce faire nous avons émis un ensemble d'hypothèses, et après étude et analyse des résultats obtenus des entretiens de différents acteurs concernés, nous avons pu confirmer comme suit :

Hypothèse 1 : « Manque d'infrastructures publiques qui favorisent l'exportation de dattes en Algérie ». Cette hypothèse a été confirmée en raison des résultats de la recherche qui montre l'état actuel des infrastructures.

Hypothèse 2 : « Manque de communication et d'actions marketing pour faire connaître la datte algérienne à l'étranger ». Nous avons pu confirmer cette hypothèse également, puisque nous avons précisé suite aux entretiens menés avec les acteurs concernés, qu'il existe une absence de culture marketing ainsi que des difficultés financières que connaissent les entreprises pour mettre en œuvre les différentes actions de communication.

Hypothèse 3 : « Manque d'aide et d'accompagnement des entreprises au niveau des organismes d'appui aux exportations ». L'hypothèse suivante a été confirmée partiellement vu le constat des différentes entreprises qui ont bénéficiées des services de ces organismes d'appui.

Hypothèse 4 : « Lourdeur administratives au niveau des procédures d'exportation.». Enfin, cette dernière hypothèse a été confirmée en raison notamment de cet obstacle toujours présent

Afin d'améliorer la situation des exportations de dattes en Algérie, notre enquête nous a permis de formuler quelques recommandations qui peuvent être adoptées par les opérateurs économiques ainsi qu'au niveau des pouvoirs publics.

- La mise en place d'une filière agricole structurée et moderne
- Mettre à disposition des entreprises tous les infrastructures en logistique internationale pour réaliser au mieux leurs opérations d'exportation
- L'allègement des procédures administratives et douanières
- Encourager la communication à l'international pour faire connaître la datte algérienne à l'étranger

L'obtention de ces résultats n'a pas été tâche facile pour la réalisation du cas pratique notamment, car nous étions confrontés à de nombreuses contraintes telle que la contrainte du temps, vu la courte durée du semestre, la rareté des informations sur l'exportation des dattes, les entreprises qui souhaitent garder leur confidentialité, l'indisponibilité de certains responsables ainsi que la situation politique exceptionnelle que traverse notre pays actuellement.

Bibliographie

Ouvrages :

1. Anne-Gaëlle Jolivot « Marketing international » Edition 2, Dunod, 2013.
2. Corinne PASCO- BERHO, Marketing international, édition DUNOD 2008, page7.
3. Dandel, Duboin, Gervais « Exporter pratiques du commerce international » Edition 26 Foucher 2017.
4. David Ricardo « Des principes de l'économie politique et de l'impôt », 1817.
5. Eric Pichet « David Ricardo, le premier théoricien de l'économie » Les Editions du Siècle, 2004.
6. Hélène Le Ster Beaumevieille, Corinne Pasco « Le marketing international» Dunod, 2007.
7. Hubert Martini « les techniques du commerce internationales » Edition Dunod 2017
8. Jean BELOTTI « Transport international de marchandises » 4^e Edition, Vuibr 2012
9. Jean-Blaise Mimbang, Dominique Chariot « Avantages comparatifs : Ricardo et les avantages de la spécialisation » 50 Minutes, 2015
10. Jean-Marc Décaudin et AL, « Etude marketing » 6^{ème} édition, Pearson, 2011,
11. LOTH D. « L'essentiel des techniques du commerce international », édition PUBLIBOPOK, Paris, 2009
12. Nyahoho, Emanuel, Proulx, Pierre-Paul : « Le commerce international Ed. 4 » Presses de l'université du Québec 2011
13. Pichet, Éric « Adam Smith : le père de l'économie ». Les Editions du Siècle, 2003
14. Speth Christophe « La matrice SWOT et la stratégie d'entreprise : Comment analyser les options stratégiques envisageable ? 50 minutes, 2015
15. Taylor et Bodgan, « Introduction to qualitative research methods» 1984

Documents

1. Guide signalétique de l'exportateur, ALGEX, édition 2017
2. Guide de l'exportateur de la Banque d'Algérie 2017

Reuves et articles :

1. Revue « Campus » Université Mouloud Mammeri Tizi Ouzou. Revue n°7, 2007
2. Khaled CHEBBAH « *Evolution du commerce extérieur de l'Algérie : 1962-2005 constat et analyse* ».

Sites internet :

1. www.mataf.net/fr/eco/edu/guide-economie/commerceinternational
2. www.glossaire-international.com/pages/tous-les-termes/importation.html
3. www.petite-entreprise.net/P-2863-136-G1-export-tout-savoir-sur-l-exportation.html
4. www.commerce.gov.dz
5. www.caci.dz
6. <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ag.html>
7. www.algex.dz
8. www.safex.dz
9. www.cagex.dz
10. www.societegenerale.fr
11. www.asmex.org
12. <http://www.exportateur-algerie.org>
13. www.definitions-marketing.com
14. <http://www.logistiqueconseil.org>
15. www.Scribbr.fr
16. www.emarketing.fr
17. www.ONS.DZ
18. www.Douanes.gov.dz
19. www.fao.org

Annexes

Liste des annexes :

N°	Annexe
01	Facture pro forma
02	Liste de colisage
03	Guide d'entretien

Annexes n°1 : Facture Pro forma

Facture Pro-forma N°	
Client / Costumer	
Vos références / Your refences	Pays de chargement / Country of loding
Lieu de chargement / Place of loading	Lieu de destination / Place of destination
Moyen de transport/ Transport Id	Operateur de transport / transport agent
Incoterms 2010 / Sales terms	

Réf	Désignation	Condi. Unit/ package	Qté Unit Nbr.box	Prix unité EUR/ \$	Total Amount
Condition de paiement / Payment terms Code SWIFT BANQUE				Sous total EUR/\$	
				Frêt	
la présente facture est arrêtée à la somme de :				Total EUR/\$	

Annexes n°2 : Liste de colisage

نسخة

		2. بسم الله الرحمن الرحيم شهادة منشأ رقم 003342 N° أ بموجب الإتفاقية التجارية و التعريفية بين الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية و الجمهورية التونسية بتاريخ 9 جانفي 1981		1. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية	
		5. المنتج		4. المصدر عنوانه	
		7. رقم و تاريخ الفاتورة		6. المستورد عنوانه	
		10. الوزن		8. الطرود	
12. القيمة بالعملة المحلية		11. الكمية		9. نوع البضاعة	
		2.01 الصافي		1.8 عددها	
		1.10 القائم		2.8 نوعها و أرقامها و علاماتها	
13. القيمة الإجمالية عند الخروج من المصنع (رقما و كتابة) :					
بيان عناصر الإنتاج					
14. عناصر التكلفة الأجنبية		15. الكمية		16. القيمة	
1.					
2.					
3.					
4. عائدات لجهة أجنبية					
		المجموع			
		التكلفة النهائية للإنتاج			
17. تشهد		بأن السلع الموضح بياناتها أعلاه هي من منشأ جزائري و أن نسبة القيمة المحلية المضافة تمثل نسبة (رقما و كتابة)		من كلفة الأنتاج الكلية	
تحريرا في : بتاريخ :		18. تصديق السلطة الجمركية		توقيع و خاتم المصدر	
		تحريرا في : بتاريخ :		توقيع و خاتم السلطة الجمركية	

Annexes n°3 : Guide d'entretien

GUIDE D'ENTRETIEN :

Ce guide a pour objet la réalisation d'une étude qualitative par l'intermédiaire d'entretiens semi-directifs. Cette étude s'inscrit dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un diplôme de master en sciences commerciales option affaires internationales à l'Ecole de hautes études commerciales EHEC (ex-INC) sous le thème :

« Etude d'un processus d'exportation d'un produit algérien vers l'étranger »

Dans ce contexte, nous vous prions de bien vouloir nous accorder un peu de votre précieux temps, afin de répondre à nos questions qui vont nous permettre d'apporter des réponses à la recherche que nous menons et ainsi bien comprendre le sujet étudié. Nous vous informons que vos réponses seront gardées confidentielles.

Axe 1 : Production et caractéristiques de la datte algérienne :

4. Quels sont les problèmes que rencontrent les producteurs de cette filière ?
5. Quelles sont les spécificités de la datte algérienne et pourquoi est-elle appréciée à l'étranger ?
6. La datte algérienne est-elle compétitive sur les marchés étrangers ?

Axe 2 : La performance des entreprises en matière d'exportation :

5. Les moyens et les capacités de production des entreprises algériennes sont-ils adaptés aux enjeux de l'exportation ?
6. Les coûts à l'export sont-ils abordables pour les entreprises ?
7. Les exportateurs de dattes algériennes accordent-ils de l'importance au marketing et à la communication ?
8. Certains marchés étrangers sont exigeants en matière de normes et de certifications, notamment le marché européen qui constitue l'un des principaux clients de l'Algérie. Les dattes algériennes exportées sont-elles adaptées à ces exigences ?

Axe 3 : Le rôle des pouvoirs publics dans la promotion des exportations de dattes algériennes.

5. Les infrastructures publiques disponibles sont-elles suffisantes en matière d'exportation de datte ?
6. Les exportateurs algériens de dattes participent-ils aux manifestations commerciales à l'étranger ? Est-ce que les foires et salons organisés en Algérie sont à la hauteur des attentes ?
7. Les organismes d'appuis aux exportations sont-ils efficaces dans leur travail d'accompagnement ?
8. Qu'en est-il des procédures d'exportation ? sont-elles suffisamment allégées pour faciliter aux entreprises leurs activités d'exportation et encourager les autres à se lancer dans cette activité ?

Table des matières

Pages

Résumé

Dédicaces

Remerciements

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Sommaire

Introduction générale.....2

Chapitre I : Cadre conceptuel et notions théoriques5

Section 1 : Aperçu sur le commerce international.....6

1. Généralités.....6

1.1. Définition et origine du commerce international.....6

1.2. Les activités du commerce international.....6

1.2.1. L'importation.....6

1.2.2. L'exportation.....7

1.3. Les indicateurs du commerce international.....7

2. Les politiques du commerce international.....8

2.1. La politique du libre-échange.....8

2.1.1. La théorie des avantages absolus d'Adam Smith (1723-1790).....8

2.1.2. La théorie des avantages comparatifs de David Ricardo (1772-1823).....8

2.2. La politique du protectionnisme.....11

2.2.1. Présentation.....	11
2.2.2. Les mesures du protectionnisme.....	11
2.2.3. Les avantages et les inconvénients du protectionnisme.....	12
Section 2 : Evolution du commerce extérieur de l'Algérie	13
1. Période allant de 1962 à 1980.....	13
2. Période allant de 1980 à 1989	15
a. Vu globale sur le contexte économique.....	15
b. Evolution chiffrée de la balance commerciale.....	15
3. Période allant de 1990 à 2005.....	17
3.1. Vu globale sur le contexte économique.....	17
3.2. Evolution chiffrée de la balance commerciale 1990-2015.....	17
4. Période allant de 2005 à 2015.....	19
4.1. Situation globale de l'économie.....	19
4.2. L'accord d'association avec l'Union Européenne.....	19
4.3. Accord commercial préférentiel algéro tunisien.....	20
4.4. Evolution de la balance commerciale 2005-2015.....	20
4.5. Evolution du commerce extérieur de l'Algérie par région économique.....	21
4.5.1. Importations.....	21
4.5.2. Exportations.....	23
Chapitre II : Le processus d'exportation.....	26
Section 1 : Généralités sur l'exportation.....	27
1. Les facteurs qui favorisent l'exportation.....	27
1.1.Les facteurs commerciaux.....	27
1.1.1. L'étroitesse du marché ou sa saturation.....	27
1.1.2. La spécialisation de l'entreprise.....	27
1.1.3. La régulation de vente de l'entreprise.....	27
1.1.4. Le cycle de vie du produit.....	27

1.2. Les facteurs industriels.....	28
1.2.1. La recherche d'économie d'échelle.....	28
1.2.2. L'abaissement des couts de production.....	28
1.3. Les facteurs d'opportunité.....	28
1.3.1. Une demande spontanée.....	28
1.3.2. Une production excédentaire.....	28
1.3.3. La motivation du dirigeant.....	28
1.4. Les facteurs d'environnement.....	28
2. Les formes d'exportation.....	29
2.1. L'exportation contrôlée.....	29
2.1.1. L'exportation directe classique.....	29
2.1.2. L'agent commissionné.....	30
2.1.3. La succursale ou le bureau de liaison.....	31
2.1.4. La filiale à l'étranger.....	32
2.2. L'exportation sous-traitée.....	32
2.2.1. L'importateur distributeur.....	33
2.2.2. Le transfert de technologie.....	34
2.2.3. Les autres formes d'exportation sous-traitée.....	34
2.3. L'exportation concertée.....	34
2.3.1. La joint-venture.....	35
2.3.2. La franchise internationale.....	35
2.3.3. Le portage.....	37
2.3.4. Le groupement d'exportateurs.....	37
3. Les organismes d'appui aux exportations.....	38
3.1. ALGEX.....	38
3.2. Dar el moussader.....	38
3.3. SAFEX.....	39
3.4. CAGEX.....	39
3.5. CACI.....	40
3.6. ANEXAL.....	41
3.6.1. Les objectifs de l'ANEXAL.....	41
3.6.2. Les activités de l'ANEXAL.....	41
3.7. FSPE.....	42

Section 2 : Le processus d'exportation et la maitrise de sa procédure en Algérie.....	44
1. Le processus d'exportation.....	44
1.1.Le diagnostic export.....	44
1.1.1. L'analyse fonctionnelle... ..	44
1.1.2. Autres outils de diagnostic.....	44
1.2.La sélection et l'étude des marchés étrangers.....	47
1.2.1. La sélection des marchés.....	47
1.2.2. L'étude des marchés étrangers.....	47
1.3.Construire la stratégie marketing.....	47
1.3.1. Le prix.....	51
1.3.2. Le prix.....	52
1.3.3. La communication.....	53
1.3.4. La distribution.....	53
1.4.Le financement d'une transaction internationale.....	53
1.4.1. Les instruments de paiement à l'international.....	54
1.4.2. Les techniques de paiement à l'international.....	55
1.5.La logistique internationale.....	60
1.5.1. Les modes de transports.....	61
1.6.Les incoterms.....	62
1.6.1. Les incoterms maritimes.....	62
1.6.2. Les incoterms du transport multimodal.....	63
1.6.3. Les acteurs de la logistique internationale.....	65
2. La maitrise de la procédure d'exportation en Algérie.....	67
2.1. Le contrat de vente international.....	67
2.2. La domiciliation bancaire.....	67
2.3. Le registre de commerce.....	67
2.4. Fiscalité	68
2.5. La facture pro forma	68
2.6. La facture commerciale.....	69
2.7. Le certificat d'origine	69
2.8. Liste de colisage.	69
2.9. Le paiement international	70
2.10. Le passage en douane.....	70

2.11. Rapatriement du produit de l'export.....	70
Chapitre III : Le Processus d'exportation des dattes algériennes vers l'étranger.....	72
Section 1 : Analyse du marché national et international de la datte.....	73
1. Analyse du commerce mondiale de la datte.....	73
1.1.Les rendements et la superficie mondiale du palmier dattier.....	74
1.2.La production mondiale de la datte.....	74
1.3.Les exportations mondiales de dattes.....	76
1.4.Les importations mondiales de dattes.....	78
2. Analyse du commerce nationale de la datte.....	79
2.1.La production et le rendement du palmier dattier en Algérie.....	80
2.2.Les exportations de dattes en Algérie.....	82
2.3.Les importations de dattes en Algérie.....	87
Section 2 : Etude sur terrain.....	88
1. Méthodologie de recherche.....	88
1.1.Définition.....	88
1.2.L'objectif de la recherche qualitative.....	88
1.3.Les méthodes de la recherche qualitative.....	88
1.3.1. L'observation directe.....	88
1.3.2. Les méthodes projectives.....	88
1.4.L'entretien.....	89
1.4.1. Les types d'entretien.....	89
1.5.Le guide d'entretien.....	89
1.6.L'objectif de l'entretien.....	90
1.7.Le choix des interviewés.....	90
2. Analyse de l'entretien et présentation des résultats.....	91
Conclusion générale.....	100
Bibliographie	
Annexes	