

**ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES
d'Alger**

EHEC

**Mémoire de Fin de Cycle en vue de l'Obtention d'un Master en
Sciences Commerciales**

Option : Affaires Internationales

Thème

**Analyse des dispositifs promotionnels de
l'investissement direct étranger en Algérie
ETUDE DE CAS : Agence Nationale de
Développement de l'Investissement (ANDI)**

Elaboré par :

M^{lle}. Nahla IKHLEF

Encadré par :

Dr. Farah RAHAL

Maître de conférences « A » à l'EHEC Alger

**6^{ème} Promotion
Juin 2019**

**ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES
d'Alger**

EHEC

**Mémoire de Fin de Cycle en vue de l'Obtention d'un Master en
Sciences Commerciales**

Option : Affaires Internationales

Thème

**Analyse des dispositifs promotionnels de
l'investissement direct étranger en Algérie
ETUDE DE CAS : Agence Nationale de
Développement de l'Investissement (ANDI)**

**Elaboré par :
M^{lle}. Nahla IKHLEF**

**Encadré par :
Dr. Farah RAHAL
Maître de conférences « A » à l'EHEC Alger**

**6^{ème} Promotion
Juin 2019**

Je dédie ce travail

A ma très chère maman qui m'a toujours soutenue et encouragée dans tout ce que j'ai entrepris.

A mon très cher papa pour son soutien inconditionnel et ses précieux conseils

Je vous dis Merci d'avoir cru en moi

A mon formidable frère Abdelmalek, à mon exceptionnelle sœur Lamia,

A mes très chères tantes Nadia et Nacera

A ma très chère grand-mère

A mon oncle Hakim

A ma chère cousine Meriem et à mon cher cousin Saleh

A mes petits neveux Mehdi et Houssine

A mes amies avec qui j'ai passé les plus belles années de ma vie :

Ma sœur et ma complice Bochra,

A Asia, Serine, Asma, Raounek et Ihcen.

Ainsi qu'à mes très chères amies Loubna et Soundous.

Et à tous ceux qui ont toujours été là pour moi.

Merci !

Remerciements

Je tiens à exprimer mes plus sincères remerciements à mon encadrant Dr. Farah RAHAL pour sa patience, sa disponibilité, ses conseils avisés et le support qu'elle a su m'offrir en diverses occasions.

Mes sentiments de gratitude vont aussi à madame HERAOUA Sihem, Chef d'Etude à la direction de Promotion au sein de la Direction Générale de l'Agence Nationale de Développement de l'Investissement. Je la remercie pour m'avoir aidée, orientée et conseillée tout au long de mon stage.

Je remercie aussi mon maître de stage Mlle AMGHAR Nawel, Chef d'Etude au sein de la Cellule Statistiques de la Direction Générale de l'Agence Nationale de Développement de l'Investissement pour son amabilité et son précieux concours pour mon intégration au sein des équipes de la direction générale.

Je remercie également tout le personnel qui a accepté de me recevoir et de partager avec moi leur expérience ainsi que toute personne ayant collaboré de près ou de loin à l'élaboration de ce travail.

Je souhaiterais remercier l'ensemble de mes professeurs pour leurs contributions tout au long de mon parcours universitaire.

Pour finir, des remerciements affectueux vont à ma famille ainsi qu'à mes amis pour leurs encouragements permanents.

Résumé

Cette étude tente d'examiner les dispositifs promotionnels relatifs à l'investissement étranger mis en œuvre par l'Etat algérien, et plus précisément par l'Agence Nationale de développement de l'Investissement. Ce travail de recherche intervient dans un contexte économique des plus incertains, d'où les incitations à revoir le système économique algérien sont nombreuses et s'impose à plus d'un titre.

A cet effet, nous avons tenté de comprendre les raisons de la faible présence des entreprises étrangères sur le marché algérien, qui malgré les avantages que possède l'Algérie, cette dernière demeure une destination pas très attractive en terme d'investissements étrangers. D'où notre intérêt pour la promotion qui reste un outil indispensable, qui a pour but de rehausser le secteur de l'investissement direct étranger en Algérie.

Aussi, et compte tenu du fait que cette étude est supposée contribuer à une meilleure compréhension du processus promotionnel, et pour les besoins d'examen et d'analyse du dit processus, nous avons eu recours à une série d'outils d'analyse et de collecte de données (analyse de site web, l'entretien semi-directif et l'observation directe).

Ainsi, il a pu être observé tout au long du déroulement de l'étude en question, une relative faiblesse des dispositifs mis en œuvre pour la promotion de l'investissement direct étranger en Algérie. A ce titre, il est capital, en plus des dispositifs existants ; d'élaborer une stratégie de promotion des IDE susceptible d'aborder les grandes questions relatives aux besoins des investisseurs étrangers et au développement économique du pays.

Mots clés : la promotion de l'investissement étranger, les investissements directs étrangers, l'attractivité, dispositifs, stratégie de promotion.

Abstract

This study attempts to examine the promotional mechanisms relating to foreign investment implemented by Algeria, and more specifically by the National Agency for the Development of Investment. This study comes in a most uncertain economic context; hence the incentives to review the Algerian economic system are numerous and are needed in more than one way. As such, we have tried to understand the reasons for the low presence of foreign companies in the Algerian market, which despite the advantages that Algeria has, the latter remains a country not attracting many investors.

Also, and considering that this study is supposed to contribute to a better understanding of the promotional process, and for the needs of examination and analysis of the said process, it was resorted to a series of tools of analysis and data collection (website analysis, semi-directive interview and direct observation).

Thus, it has been observed that the findings noted throughout the course of the study in question, a relative weakness of the mechanisms implemented for the promotion of foreign investment in Algeria, also, It is crucial, in addition existing devices; develop a strategy to promote FDI that can address key issues related to the needs of foreign investors and economic development.

Keywords: foreign investment promotion, foreign direct investment, attractiveness, arrangements, promotion strategy.

ملخص

تهدف هذه الدراسة تفحص الأساليب الترقية المعتمدة في الترويج للاستثمار الأجنبي في الجزائر، وبالتحديد للوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار. و تدرج هذه الدراسة ضمن السياق الاقتصادي الحرج الذي تعرفه الجزائر، أين أصبح من الضروري إعادة النظر في آليات النظام الاقتصادي الجزائري من بين التوجهات والتحديات الكبرى.

ولهذا الغرض، حاولت الدراسة الكشف والتعرف الى أسباب نقص تواجد المؤسسات الأجنبية في السوق الجزائرية، والتي بدورها تحوز على العديد من المحفزات.

ونظرا للأهداف المسطرة من قبل الدراسة وبغية تفحص السيرورة الترقية، اعتمدنا على مجموعة من الأدوات للتحليل ولجمع البيانات والتي شملت كل من تحليل الموقع الإلكتروني للوكالة، المقابلة النصف موجهة والملاحظة المباشرة.

حيث خلصت نتائج الدراسة الى مجموعة من الاعتبارات مفادها الضعف النسبي للآليات الترقية المعتمدة في ترقية الاستثمار الأجنبي، وعليه، يظهر تعزيز الآليات المعتمد عليها من الضروريات والتي يجب أن تدرج ضمن سياق استراتيجي ترقوي عام للاستثمار الخارجي بحيث يكون فيها التطلع الى احتياجات المستثمرين من الأولويات بغرض النهوض بالاستثمار الأجنبي، ومنه تحقيق التطور والتنمية الاقتصادية للبلاد.

الكلمات الأساسية: ترقية الإستثمار الأجنبي، الإستثمار الأجنبي ، الأساليب الترقية، إستراتيجية الترقية.

Liste des tableaux

N° du tableau	Intitulé	Page
Chapitre I		
1	Types d'IDE classés selon la motivation des firmes	10
2	Les types d'évènements	23
Chapitre II		
1	Flux d'IDE entrants en Algérie entre la période de 2010-2017 (En millions de dollars)	47
2	Bilan de l'évolution des Projet d'investissement durant la période 2002-2017 (Montant : millions de DA)	48
3	Répartition des projets d'investissement étrangers déclarés par secteur d'activité regroupés pour la période 2002-2017(montant : millions de DA).	52
4	Les différents avantages accordés aux investisseurs	57
Chapitre III		
1	Axes de recherche	74
2	Résultats de la recherche	89

Liste des figures

N° de figure	Intitulé	Page
Chapitre I		
1	Typologie des IDE	9
2	Évolution des politiques nationales en matière d'investissement, 2003-2017 (En pourcentage)	14
3	Facteurs amont et effets aval des IDE (diagramme tiré de l'expérience d'ANIMA)	16
4	Entrées d'IDE, au niveau mondial et par groupe de pays, 2005-2017(en milliards de dollars et en pourcentage)	17
5	Entrées d'IDE, les 20 premiers pays destinataires, 2016 et 2017 (En milliards de dollars)	18
6	Nouveaux outils de communication externe	22
7	Le cadre de promotion des investissements au sein d'une API	33
8	Étapes d'analyse de l'attractivité territoriale d'un pays.	34
Chapitre II		
1	Flux d'IDE entrants en Algérie dans la période de 2001-2009 (En millions d'US dollars)	46
2	Bilan des projets d'investissements année 2018	49
3	Les principaux pays investisseurs en Algérie en 2017	50
4	Répartition des IDE en Algérie par pays d'origine entre la période 2002-2017	51

5	Les stocks d'IDE investis par secteur d'activité en 2017	53
6	Récapitulatif du dispositif de promotion de l'investissement	56
Chapitre III		
1	Organigramme de la direction générale de l'ANDI	65

Liste des abréviations et acronymes

AFRICANET	Association des Agences de Promotion des Investissements Africaines
AMA	American Marketing of Association
ANDI	Agence Nationale de Développement de l'Investissement
ANIMA	Réseau euro-méditerranéen d'acteurs du développement économique
ANIREF	Agence Nationale d'Intermédiation et de Régulation Foncière
APC	Assemblée Populaire Communale
API	Agence de Promotion des Investissements
APSI	Agence de Promotion, de Soutien et de Suivi de l'Investissement
BTPH	Bâtiment, Travaux Publics et Hydraulique
CACI	Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie
CNI	Conseil National de l'Investissement
CNRC	Centre National du Registre de Commerce
CNUCED	Conférence des Nations Unis sur le Commerce Et le Développement
CPE	Conseil des Participations de l'Etat
DA	Dinar Algérien
EPA	Etablissement Public à caractère Administratif
FGAR	Fonds De Garantie Des Crédits Aux PME
FIAS	Facility for Investment Climate Advisory Services
FMI	Fonds Monétaire International
FMN	Firme Multinationale
GUD	Guichet Unique Décentralisé
IDE	Investissement Direct Etranger
MDPPI	Ministère Délégué auprès du chef du gouvernement chargé de la Participation et de la Promotion de l'Investissement
OCDE	Organisation de Coopération et de Développement Economique
OMC	Organisation Mondiale de Commerce
PIB	Produit Intérieur Brut
PED	Pays En Développement
UE	Union Européenne
WAIPA	Association Mondiale des Agences de Promotion des Investissements

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre I : La promotion de l'investissement direct étranger	
Introduction.....	7
Section 01: Le cadre conceptuel de l'investissement direct étranger.....	8
Section 02: Les techniques communicationnelles au service de la promotion des IDE.....	19
Section 03: Les Agences de promotion des investissements.....	29
Conclusion.....	36
Chapitre II : L'investissement direct étranger en Algérie	
Introduction.....	38
Section 01 : Le cadre législatif et réglementaire de l'investissement étranger en Algérie.....	39
Section 02 : La situation de l'investissement étranger en Algérie.....	45
Section 03: Les dispositifs mis en œuvre dans le cadre de la promotion de l'investissement direct étranger en Algérie.....	54
Conclusion.....	59
Chapitre III : Analyse des dispositifs promotionnels de l'investissement direct étranger mis en œuvre par l'Agence Nationale de Développement de l'Investissement (ANDI)	
Introduction.....	61
Section 01 : Fiche technique de l'Agence Nationale de Développement de l'Investissement (ANDI).....	62
Section 02 : Présentation de la méthodologie de recherche	68
Section 03: Analyse des résultats de l'étude qualitative.....	74
Conclusion.....	93
Conclusion générale.....	94

INTRODUCTION GENERALE

Introduction Générale

Nous vivons aujourd'hui dans un climat économique qui requiert de plus en plus d'éléments importants tels que les facteurs de production, de travail, d'échanges extérieurs et de capital dont l'investissement représente indéniablement un atout majeur pour le développement d'un pays. De même, le monde a connu divers changements depuis l'apparition de la mondialisation – phénomène qui a contribué à la montée des échanges commerciaux et redéfini le début d'une nouvelle ère économique qui se base sur la conquête des marchés et sur le renforcement du caractère multinational des firmes économiques.

Aussi, cela s'est manifesté ces dernières années par la croissance importante des investissements directs étrangers (IDE) dont l'impact sur la politique économique des pays a entraîné une plus grande libéralisation des marchés et partant, une férocité de la concurrence aux fins d'accroissement des gains ; lequel besoin d'accroissement s'est traduit par la multiplication des aires d'intervention des firmes économiques au niveau de pays ayant pris conscience de l'importance de cet élargissement et dont les stratégies, politiques et croissances économiques ont généré des mesures encourageant leur implantation grâce, entre autres, à l'allègement des procédures administratives, à la délivrance d'avantages fiscaux et à l'existence d'un faible niveau du coût de la main d'œuvre.

Ces mesures, fruit d'une révision bien conduite des systèmes économiques en place, sont supposées permettre l'ouverture sur le marché extérieur et, par conséquent, la diversification des échanges commerciaux, l'accueil des investissements, l'aide à la création de l'emploi et à la maîtrise technologique.

Dans ce cadre, et compte tenu des nombreux défis auxquels elle se trouve confrontée et des incertitudes qui menacent son avenir économique, l'Algérie s'est engagée, dès la fin du siècle passé, dans la voie de la promotion des IDE par la mise en œuvre d'un appareil institutionnel d'encouragement de l'investissement étranger mais, sans pour autant, aboutir à une concrétisation rapide de l'effet escompté en raison du peu d'attractivité du pays pour les investisseurs étrangers malgré les mesures incitatives et facilitations promulguées.

Cependant, et eu égard à ses besoins qui demeurent importants en matière de création d'emploi, d'échanges extérieurs, d'exploitation du progrès technique et pour ne citer que ces aspects en plus de sa volonté de défendre sa notoriété auprès des investisseurs étrangers, l'Algérie est demeurée persévérante dans la poursuite de la recherche du développement de l'investissement à telle enseigne qu'elle a renforcé ses institutions par la création d'une agence spécialisée à cet effet.

Aujourd'hui l'Algérie est dotée d'une agence nationale de développement de l'investissement (ANDI) dont la mission est d'aider et d'accompagner les investisseurs aussi bien étrangers pour s'implanter en Algérie que nationaux pour la diversification des activités et la mise en place d'associations de partenariat économique national – étranger ; ce qui laisse supposer, par conséquent, le rôle primordial que cet organisme est sensé jouer pour la promotion du pays auprès des investisseurs étrangers par la participation à la définition et à la mise en œuvre de la stratégie internationale du pays.

Si tant est que la direction Algérie n'était pas fortement convoitée par les IDE durant la période d'instabilité politique et sécuritaire des deux dernières décennies, il peut être constaté aujourd'hui une amélioration du climat des affaires qui nécessite néanmoins un engagement sans réserves dans la promotion à l'international de l'environnement économique du pays et la mise en exergue des dispositifs adoptés par les pouvoirs publics en matière d'attractivité des investissements étrangers et de facilité de leur implantation.

Enfin, et pour mieux comprendre globalement l'environnement économique actuel et sa réalité liée aux IDE en Algérie, le but de notre travail est de déterminer les dispositifs promotionnels des IDE et l'impact sur leur attractivité.

Aussi, le choix du sujet de notre thèse a été motivé par :

- notre souhait de comprendre le contexte dans lequel évolue l'économie algérienne et d'en ressortir les défaillances ;
- en tant étudiant en fin de cycle en affaires internationales, il est primordial d'être informé de l'état actuel de l'économie du pays et d'être en mesure d'analyser, à partir des connaissances théoriques acquises au cours du cursus universitaire, les retombées négatives des stratégies mises en place en matière de promotion de l'investissement et

d'essayer de comprendre le comportement du secteur de l'investissement étranger en Algérie et ses faiblesses.

Afin de comprendre les enjeux liés à la promotion de l'investissement étranger et les facteurs qui l'influencent, nous avons ainsi formulé notre questionnement principal :

Quels sont les dispositifs promotionnels des IDE mis en œuvre par les institutions de promotion en Algérie ?

Pour mieux cerner notre problématique, nous avons jugé indispensable de répondre à ces questions subsidiaires:

1. Le management appliqué au niveau de l'Agence Nationale de Développement de l'Investissement correspond-il aux besoins des activités de promotion de l'investissement étranger en Algérie ?
2. Est-ce que les outils utilisés au sein de l'Agence Nationale de Développement de l'Investissement en vue de promouvoir l'investissement étranger en Algérie sont alignées avec les pratiques internationales en matière de communication?
3. Existents-ils des facteurs qui entravent l'activité de la promotion de l'investissement étranger en Algérie ?

Dans l'optique de développer notre idée et de limiter notre recherche établie par référence aux questions citées ci-dessus, nous avons élaboré un cadre de recherche qui s'appuie sur ces hypothèses :

- **Hypothèse 01** : Le management appliqué au sein de l'Agence Nationale de Développement de l'Investissement répond aux exigences de la promotion de l'investissement étranger en Algérie.
- **Hypothèse 02** : Les techniques promotionnelles utilisées au sein de l'ANDI correspondent aux pratiques communicationnelles actuelles.
- **Hypothèse 03** : Plusieurs facteurs d'ordre juridique et administratif entravent le travail de la promotion de l'investissement étranger en Algérie.

Pour la réalisation de notre stage, nous avons orienté notre choix, naturellement, sur l'Agence Nationale de Développement de l'Investissement (ANDI) dans la mesure où celle-ci a pour mission la promotion de l'investissement dont le développement du secteur de l'investissement étranger et l'incitation des investisseurs à s'implanter en Algérie, et aussi, de collecter les informations utiles et nécessaires à la clarification et la compréhension du contexte de notre recherche, afin de répondre aux questions citées supra.

Pour répondre aux questionnements liés à notre problématique, nous avons opté pour deux méthodes de recherche :

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

La deuxième étant une méthode analytique que nous retrouverons dans le troisième chapitre ; réservé à l'analyse des dispositifs visant la promotion, d'abord en nous appuyant sur la méthode d'étude de cas en usant de trois outils différents qui sont : l'analyse du site web, l'observation directe et le guide d'entretiens afin de compléter l'étude en effectuant des entretiens semi-directifs avec le personnel concerné par la promotion.

Notre travail de recherche sera alors réparti comme suit :

Un cadre théorique qui inclut deux chapitres :

- Le premier chapitre intitulé la promotion de l'investissement direct étranger abordera, les concepts fondamentaux liés aux IDE, les techniques communicationnelles importantes dans le processus de promotion et finalement le rôle des agences de promotion des investissements,
- Le deuxième chapitre intitulé l'investissement direct étranger en Algérie sera dédié au cadre législatif relatif à l'investissement et à la situation actuelle du secteur de l'investissement étranger en Algérie.

Un cadre pratique sous forme d'un seul chapitre intitulé l'analyse des dispositifs promotionnels de l'investissement direct étranger mis en œuvre par l'ANDI ; portant sur l'étude de cas et l'analyse des résultats obtenus, pour enfin arriver à répondre à notre problématique concernant la promotion de l'investissement étranger en Algérie.

Chapitre I :

La Promotion de l'investissement direct étranger

Introduction du chapitre

Le monde a connu plusieurs changements d'ordre économique et l'une d'entre elle est l'ouverture des marchés et la montée des échanges commerciaux qui ont offert l'opportunité à l'investissement étranger de se développer.

En tenant compte de l'importance des IDE pour le développement économique d'un pays, le rôle de la promotion de ces derniers devient primordial, car celle-ci peut avoir un impact important sur le niveau des investissements directs étrangers, une étude a démontré que une augmentation de 10% du budget de promotion des investissements entraîne une augmentation de 2,5% des IDE¹.

La promotion de l'investissement étranger fait partie d'une stratégie qui met en avant les avantages du territoire, susceptible d'attirer les investisseurs potentiels, qui veulent agrandir leur activité tout en bénéficiant de facilitations qui feront de leur implantation une réussite.

C'est à travers différentes réformes étatique plus allégé, un cadre plus adapté aux besoins des investisseurs et une information complète sur les spécificités du pays en question que la promotion devient plus significative. Les mesures incitatives et de facilitation de l'investissement, peuvent aussi se révéler des instruments efficaces, à condition qu'elles aient pour objectif de corriger les défaillances du marché et qu'elles soient conçues de façon à rehausser les atouts du cadre d'investissement d'un pays.

En effet, la promotion nécessite une stratégie adapté à ces mesures et aux besoins des investisseurs, tout en usant des techniques de communication adéquates et percutante afin de valoriser les avantages du territoire et surtout le faire connaître.

Dans l'optique de comprendre le processus de promotion des IDE, ce chapitre portera exclusivement sur les stratégies de promotion de l'investissement étranger et les concepts qui lui sont liées.

¹ Wells, Louis T. and Wint, Alvin G. "Marketing a country: promotion as a tool for attracting foreign investment", FIAS Occasional Paper No. 1 (Washington, D.C: Foreign Investment Advisory Service, 1990) and their 2000 update FIAS Occasional Paper No. 13.

Section 01 : Cadre conceptuel de l'investissement direct étranger

Les IDE deviennent de nos jours le moteur de la multinationalisation des entreprises dans toutes ses formes. Afin qu'une entreprise prépare son implantation dans un autre territoire, elle doit impérativement s'intéresser aux déterminants qui font d'une destination plus attractive et plus intéressante.

L'impact des IDE reste difficile à évaluer car les IDE favoriseraient la croissance, créeraient de l'emploi, amélioreraient la productivité mais aussi inciteraient aux réformes. Pour les pays, les enjeux économiques liés aux IDE sont plus qu'importants.

Cette section sera consacrée aux IDE en générale et sur l'état actuel des IDE dans le monde.

1. Cadre théorique de l'investissement direct étranger :

1.1. Définition des IDE :

L'IDE est une notion fortement évolutive. Sa définition diffère d'un pays à un autre et selon la nature de la source qui l'apprécie, généralement les définitions les plus adoptées à l'échelle mondiale sont celles données par les institutions internationales comme le FMI, l'OCDE et l'OMC. On retient cette définition théorique et globale des IDE :

« L'investissement direct étranger se définit comme toute opération se traduisant par une création d'entreprise à l'étranger ou une prise de participation dans des firmes étrangères»¹.

Il existe deux critères qui démontrent l'existence d'IDE² :

- Le degré de contrôle exercé sur la gestion de l'entreprise, où les investisseurs internationaux directs expriment leur volonté de gérer les entreprises qu'ils acquièrent. En général, l'IDE doit représenter au moins 10% du capital (10% des voix des actionnaires) ;
- L'engagement dans les opérations à moyen et à long terme (intérêt durable).

¹Crozet, Y, « Les grandes questions de l'économie internationale », Édition Nathan, France, 2001, p118.

² SILEM, A et alii : Investissements directs étrangers et participation des pays méditerranéens aux chaînes de valeur mondiales, édition l'Harmattan, France, 2015, p71.

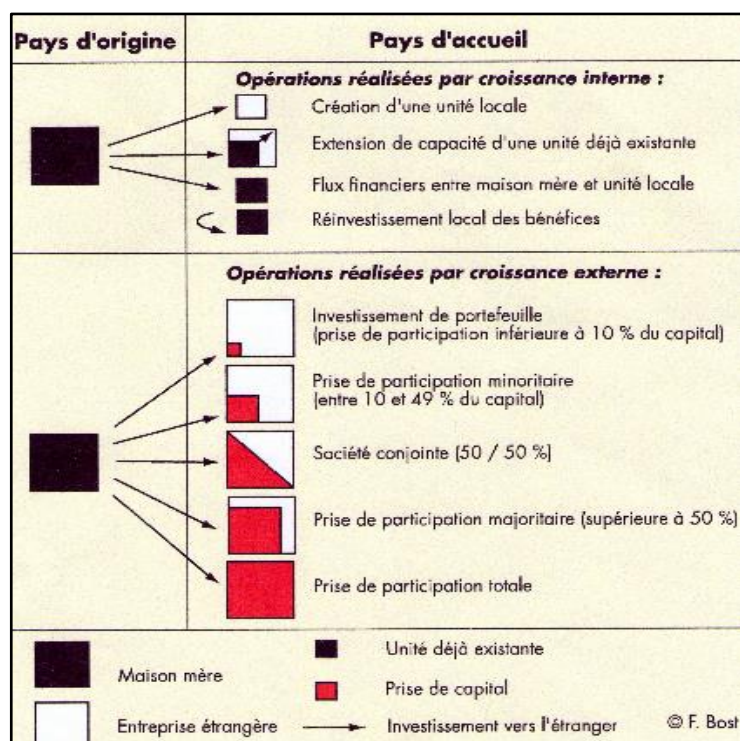
1.2. Les formes d'IDE :

Pour se constituer un réseau de filiales à l'étranger, l'investisseur peut :

1. Soit se diriger vers la création « *Greenfield Investment* » qui veut dire la création d'une filiale nouvelle qui inclue une toute nouvelle installation et le recrutement de nouveaux employés¹.
2. Ou bien l'investisseur peut choisir l'acquisition d'une entreprise étrangère qui existe déjà ce genre d'investissement a pour nom : « *Brownfield investment* ». Ici l'acquisition se traduit principalement par un transfert de propriété des titres de la filiale acquise².

Le schéma présenté ci-dessous explique les différents types des IDE expliquant comment se fait la création d'un investissement étranger allant du pays d'origine jusqu'à ça forme d'implantation dans le pays d'accueil.

Figure n°I.1 : Typologie des IDE



Source : <http://www.mdipi.gov.dz/IMG/pdf/LesIDEdanslemondebenchmarking> , consulté le 06/02/2019 à 14 :00

¹ OCDE, Définition de référence des investissements directs internationaux, 4ème édition, 2008, Paris. p50.

² Rabhi, D , Analyse de la politique d'attractivité des investissements directs étrangers en Algérie, mémoire de master, EHEC Alger département affaires internationales, septembre 2015, p9.

A partir du schéma ci-dessus on distingue :

- La participation majoritaire (Au-delà de 50%) : elle constitue souvent une solution d'attente avant une prise de contrôle totale ; La participation égalitaire ou Joint-venture internationale : Son principe étant simple : une entreprise locale crée en commun avec une entreprise étrangère une société mixte, dont elles détiennent le capital dans des proportions voisines (de 50/50 à 60/40)¹.
- La participation minoritaire (de 10% à 50% du capital de la firme) : Ces formes de multinationalisation se sont fortement développées ces dernières années. La participation minoritaire a rarement la valeur d'un contrôle mais plutôt d'une surveillance dans l'attente d'un renforcement de la position initiale .Elle n'est qu'une solution transitoire.

Tableau n° I.1: Types d'IDE classés selon la motivation des firmes

Motivation des firmes	Principaux déterminants économiques	Logique d'IDE
Recherche de marchés	<ul style="list-style-type: none"> - Taille du marché et revenu par habitant - Croissance du marché - Accès aux marchés régionaux et mondiaux - Préférences des consommateurs locaux - Structure des marchés 	IDE de <i>pénétration</i>
Recherche de ressources/actifs	<ul style="list-style-type: none"> - Matières premières - Main-d'œuvre non qualifiée à bon marché - Main-d'œuvre qualifiée - Actifs technologiques, innovants et autres actifs créés (par exemple marques commerciales), y compris ceux incarnés par des individus, firmes et agglomérations d'activités - Infrastructure physique (ports, routes, énergie, télécommunications) 	IDE de <i>délocalisation</i>
Recherche de gains d'efficacité	<ul style="list-style-type: none"> - Coût de ressources et des actifs énumérés ci-dessus, ajusté de la productivité de la main-d'œuvre - Autres coûts d'intrants, tels que les coûts de transport et communication avec le pays d'accueil et à l'intérieur de celui-ci, et d'autres biens intermédiaires - Participation à un accord d'intégration régional propice à l'établissement de réseaux régionaux d'activités 	

Source : Christian, A et al, « Investissements directs Américains et Européens dans les PECOS : quel rôle des effets de change ? », Revue économique, vol.57, N°4, juillet 2006 , pp.771-792.

¹ Tersen, D, « L'investissement international », Edition Armand Colin, Paris, 1996, pp.10-11.

Les investissements directs étrangers regroupent des stratégies d'implantation qui aident les investisseurs quant aux choix liés à l'implantation d'une nouvelle firme à l'étranger et aux facteurs pris en considération pour la réussite de la mise en place de son business. On distingue deux stratégies d'investissement la stratégie horizontale et la stratégie verticale.

La stratégie horizontale ,dite «stratégie du marché », du fait que lorsqu'une entreprise réalise un IDE horizontal, cela signifie qu'elle réalise la même activité (que dans le pays domestique) dans les zones géographiques où elle réalise cet IDE, ayant ainsi comme principal but, l'expansion de son marché¹.

Ce qui caractérise cette stratégie c'est la nature intra-industrielle des flux, ainsi les techniques de production et les produits sont identiques dans tous les pays et la réalisation des investissements croisés s'effectue dans les mêmes secteurs d'activité.

Quant à la stratégie verticale, dite de Décomposition Internationale des Processus Productifs (DIPP) pousse les entreprises multinationales à investir dans les pays où le coût de la main d'œuvre est inférieur, afin de réduire leurs coûts de production. En opposition avec la stratégie horizontale, cette stratégie vise à minimiser les coûts, dans cette stratégie les flux sont orientés exclusivement dans le sens Nord-Sud. L'un des fondements de cette stratégie c'est l'inégalité de développement qui donne aux flux un caractère unilatéral.

La distinction entre ces deux dernières stratégies n'est pas facile, car la firme se trouve parfois devant des stratégies d'intégrations complexes, elle adapte des stratégies horizontale et verticale en même temps.

On peut définir cette combinaison en disant que les stratégies globales, apparus dans certaines FMN, ont plusieurs caractéristiques , la première d'entre elles étant précisément que la FMN joue systématiquement sur les deux stratégies , en fonction de ses contraintes microéconomiques propres de l'état des marchés nationaux et mondiaux, et des localisations avantageuses qui se présentent à elle , sinon à tout instant ,du moins au moment de chaque décision stratégique ².

¹ KACI CHAOUCH.T, « Les facteurs d'attractivité des investissements directs étrangers : aperçu comparatif aux autres pays de Maghreb », mémoire de magister en sciences économiques, université de Tizi-Ouzou, 2012, p52

² STORAÏ, Christophe. Attractivité territoriale et stratégies de localisation des firmes: le territoire corse peut-il devenir un nouvel éden?. Information, Savoirs, Décision, Médiation, 2003, N° 9, p5.

Le concept de flux des IDE a évolué dans le temps en passant par des stratégies simples à des stratégies complexes. Chacune de ces stratégies a ses propres déterminants qui influencent sur l'évolution et l'attractivité de ces flux. .

1.3. Les Déterminants des IDE :

Afin de mieux identifier les déterminants des IDE et simplifier leur classification on retrouve deux catégories de déterminants étant d'ordre économique et d'ordre institutionnel¹.

1.3.1. Les déterminants d'ordre économique :

Les déterminants de ce type sont importants à considérer avant l'implantation d'IDE et font toute la différence quant au choix de destination favorable qui offre un climat propice à l'implantation d'IDE comme :

1.3.1.1. Les infrastructures de base : Les infrastructures sont tous les biens et services qui rendent l'activité productive possible au sein d'un pays donné². D'ici apparaissent deux types d'infrastructures : d'un côté les infrastructures sociales et de l'autre les infrastructures économiques.

1.3.1.2. La taille du marché : Elle est mesurée par le PIB par habitant. Selon diverses études empiriques³, l'augmentation du PIB est liée à l'augmentation des entrées d'IDE dans les pays d'accueil. Il existe donc une relation entre la taille du marché dans les pays d'accueil et la décision d'implantation des multinationales⁴.

1.3.1.3. Le capital humain : Un autre déterminant important des IDE c'est le coût de la main d'œuvre du pays d'accueil, le capital humain est un facteur déterminant de la croissance économique d'un territoire. En effet, le niveau d'éducation de la population constitue un atout indéniable pour la promotion de l'IDE⁵.

1.3.1.4. La croissance économique : Pour les investisseurs qui désirent s'implanter quelque part, l'un des facteurs qui les attirent en premier lieu c'est la croissance économique de cette

¹ Ibid.

² Hirschman A.O., 1958, « The strategy of development », Yale University Press, New Haven.

³ BENHABIB.A et ZENASNI .S « Déterminants Et Effets Des Investissements Directs Etrangers Sur La Croissance Economique En Algérie : Analyse En Données De Panel, Ecole doctorale université sétif 1, 2013, p11.

⁴ KRAVIS, Irving B. et LIPSEY, Robert E. The location of overseas production and production for export by US multinational firms. Journal of international economics, 1982, vol. 12, N° 3-4, pp201-223.

⁵ OCDE, PNUD, « Perspectives économique en Afrique », édition régional Afrique du nord, 2014, p12.

région. En effet, l'investisseur s'intéresse d'avantage au potentiel d'une économie qu'à son état présent.

1.3.1.5. La stabilité macroéconomique : ce déterminant se base sur deux critères importants pour l'investisseur étranger ; qui sont le taux d'inflation et le taux de change. Qui représentent en fonction de leur stabilité un facteur essentiel quant au choix de son implantation¹.

1.3.1.6. Accès aux ressources naturelles : En général les investisseurs étrangers s'intéressent aux territoires qui regorgent de ressources naturelles suffisantes et qui ne sont pas exploiter de manière intensive car ces régions ne possèdent pas les moyens, le savoir-faire et les infrastructures nécessaires pour les extraire et les commercialiser.

1.3.2. Les déterminants d'ordre institutionnels :

Les firmes étrangères sont influencées par plusieurs facteurs d'ordre institutionnel, car avant d'aller s'implanter dans un pays ces derniers doivent tenir compte de tous les aspects ayant une incidence sur leur choix d'implantation et qui justifie les disparités entre la quantité de flux des IDE entre les différents pays.

1.3.2.1. La stabilité politique et sociale : Pour un investisseur étranger, connaître l'environnement politique et social du pays qu'il vise est primordial, car il recherche d'abord et avant tout la stabilité et la protection de leur investissement. Cela est plus important pour eux que de savoir, par exemple, si le marché est porteur².

1.3.2.2. Le degré d'ouverture commerciale du pays d'accueil : L'attraction des IDE est aussi tributaire du degré d'intégration à l'économie mondiale. L'ouverture d'une économie est mesurée par le ratio des importations et des exportations par rapport au PIB, elle tient compte du fait que les économies plus ouvertes tendent à être plus vulnérables à la perte de l'accès au financement extérieur³.

1.3.2.3. Les politique d'aides gouvernementales : Aujourd'hui la plupart des gouvernements à travers le monde considèrent de plus en plus les avantages liés à la création d'un environnement politique attractif pour les investisseurs étrangers.

¹ Zafania R.M et Laza.R, « Etude sur la promotion de l'investissement à Madagascar », édition CREAM, 2010, p24.

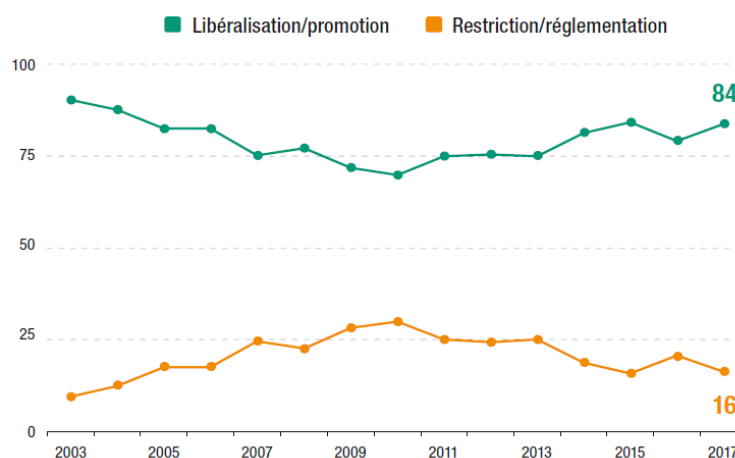
² Kaci Chaouche, T, Op cit, p62.

³ Agénor P-R. (2001), "Benefits and costs of international financial integration: theory and facts", Policy Research Working Paper, No. 2699, The World Bank, October, pp 01-62.

Les données de la CNUCED montrent qu'en 2017, 65 pays et économies ont adopté au moins 126 mesures relatives à l'investissement ayant des incidences sur l'investissement étranger¹.

La figure ci-dessous représente comment les politiques liées à l'investissement se sont assouplies :

Figure n°I.2 : Évolution des politiques nationales en matière d'investissement, 2003-2017 (En pourcentage)



Source : CNUCED, rapport sur l'investissement dans le monde : l'investissement et les nouvelles politiques industrielles, 2018 ; Op.cit. ; p18

Commentaire : Une analyse qui permet de constater que les changements apportés aux politiques d'investissement sont pour 84 % liés à la libéralisation et à la promotion, ce qui est une bonne chose pour l'attractivité des IDE. Les restrictions à l'entrée des investissements étrangers ont été assouplies dans un certain nombre de secteurs, dont les transports, l'énergie et l'industrie manufacturière, principalement dans les pays émergents d'Asie².

1.4. L'impact des IDE sur le développement économique :

Des recherches approfondies ont été menées sur la contribution de l'IDE au développement économique. Les investissements étrangers peuvent apporter de nombreux avantages en termes de développement économique pour un pays. Certains des principaux avantages potentiels sont indiqués ci-dessous:

¹ CNUCED, rapport sur l'investissement dans le monde : l'investissement et les nouvelles politiques industrielles, 2018, p17.

² Ibid.

- **Création d'emplois:** les IDE peuvent créer des emplois directs à travers les activités des filiales étrangères. aussi ils peuvent créer des emplois indirects chez les fournisseurs et les partenaires de ces filiales¹.
- **Accès aux marchés d'exportation:** les IDE sont souvent plus intensifs que les investissements nationaux. les entreprises locales peuvent bénéficier des IDE en se tournant vers les exportations, tout en favorisant leur chaîne d'approvisionnement internationale ; ayant ainsi l'opportunité de fournir les investisseurs étrangers.
- **L'augmentation de l'investissement domestique :** grâce aux liens locaux, l'IDE peut avoir un impact significatif sur l'augmentation des investissements dans les entreprises nationales. Certaines régions ayant des infrastructures industrielles solides, ont vu la création de programmes visant à renforcer les liens locaux d'approvisionnement avec les entreprises étrangères, qui ont conduit à des investissements nationaux équivalant à 50% de la valeur de l'investissement initial entrant².
- **Productivité accrue:** les entreprises étrangères ont en moyenne une productivité supérieure à celle des entreprises nationales, ce qui augmente la productivité globale et donc la compétitivité de l'économie locale. En même temps, grâce aux liens locaux, les IDE deviennent plus «enracinés» dans l'économie locale, ce qui renforce les racines d'investisseurs du pays, réduisant ainsi le risque de fermeture de leurs filiales dans le pays³.
- **Accès à la technologie:** les multinationales sont généralement plus axées sur la R & D et contrôlent les activités mondiales de R & D et de brevets. L'investissement étranger est une source essentielle de R & D pour une économie, et à de multiples retombées sur les entreprises et les instituts de recherche locaux.
De plus, les entreprises locales, en ayant comme concurrents des investisseurs étrangers, sont exposés aux dernières pratiques de gestion, ce qui peut les encourager à mettre en œuvre ces nouvelles pratique.
- **Innovation:** les IDE peuvent intensifier la concurrence sur le marché local, stimulant ainsi l'innovation.

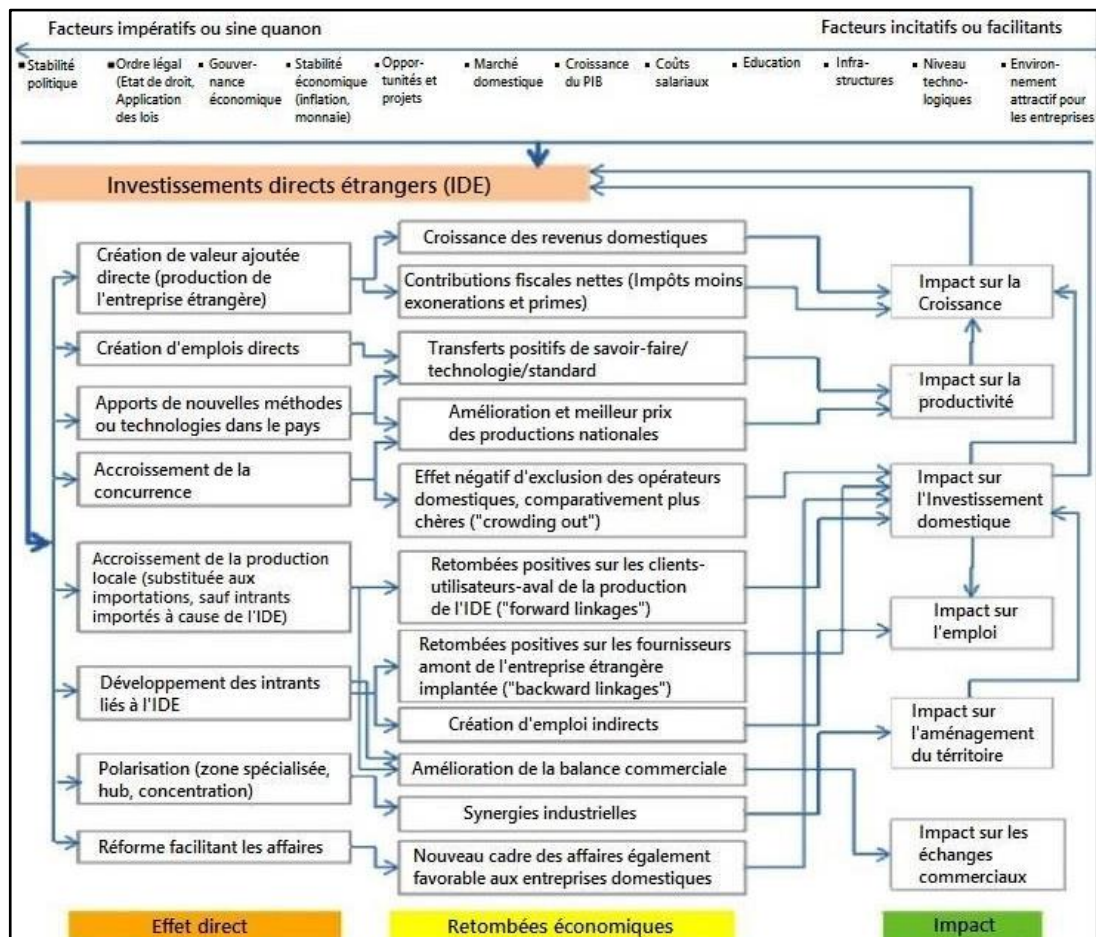
¹ Vale Columbia center, "Handbook for Promoting Foreign Direct Investment in Medium-Size, Low Budget Cities in Emerging Markets". New York: Columbia University, 2009, pp10-11.

² LOEWENDAHL, Henry. Bargaining with Multinationals: The Investment of Siemens and Nissan in North-East England. Springer, 2001, p48.

³Vale Columbia center, Op cit, p11.

- **Devises étrangères:** l'IDE peut être une source essentielle de devises dans les pays à faible épargne.
- **Prime salariale:** les entreprises étrangères paient généralement des salaires plus élevés, ce qui a des effets multiplicateurs pour l'économie locale.

Figure n°I.3 : Facteurs amont et effets aval des IDE (diagramme tiré de l'expérience d'ANIMA)



Source : Bénédicte de Saint – Laurent « l'impact des IDE sur le développement économique des pays. Etat de l'art et application à la région », ANIMA, Décembre 2010.

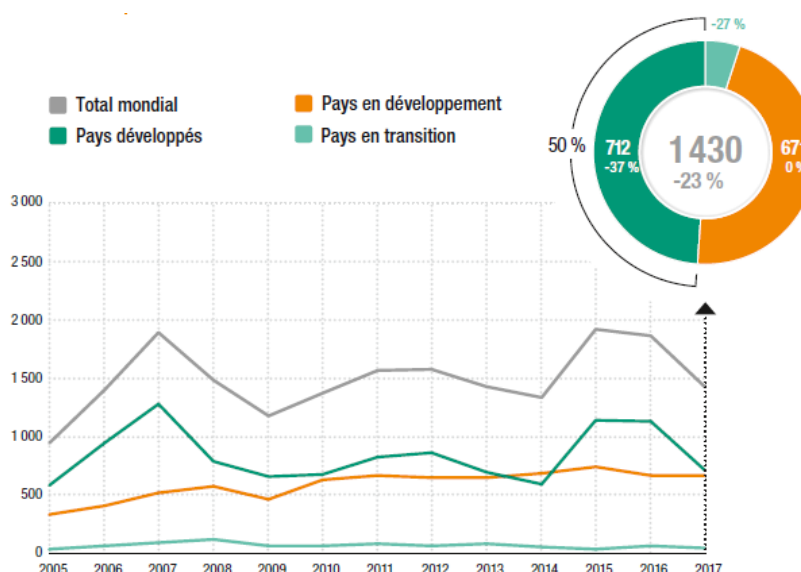
Commentaire : Ce diagramme montre bien l'imbrication des différents facteurs ou effets. Une croissance élevée du PIB peut être à la fois un catalyseur d'IDE et le résultat d'IDE bien conçus. En dehors des effets directs assez évidents, les effets indirects et les externalités sont éminemment variables.

2. L'état actuel des IDE dans le monde :

La tendance générale est une hausse progressive des flux d'IDE à travers le monde. Aujourd'hui, l'ensemble des continents sont concernés par ces échanges d'IDE. Toutefois, les économies trop dépendantes à ce type d'investissements sont fragiles, car elles dépendent de la stabilité ou l'instabilité économique du monde.

Il suffit d'un choc globalisé pour que les flux d'IDE ralentissent au détriment des économies fortement dépendantes. C'est le cas de certaines économies en transition et des PED.

Figure n°I.4 : Entrées d'IDE, au niveau mondial et par groupe de pays, 2005-2017(en milliards de dollars et en pourcentage)



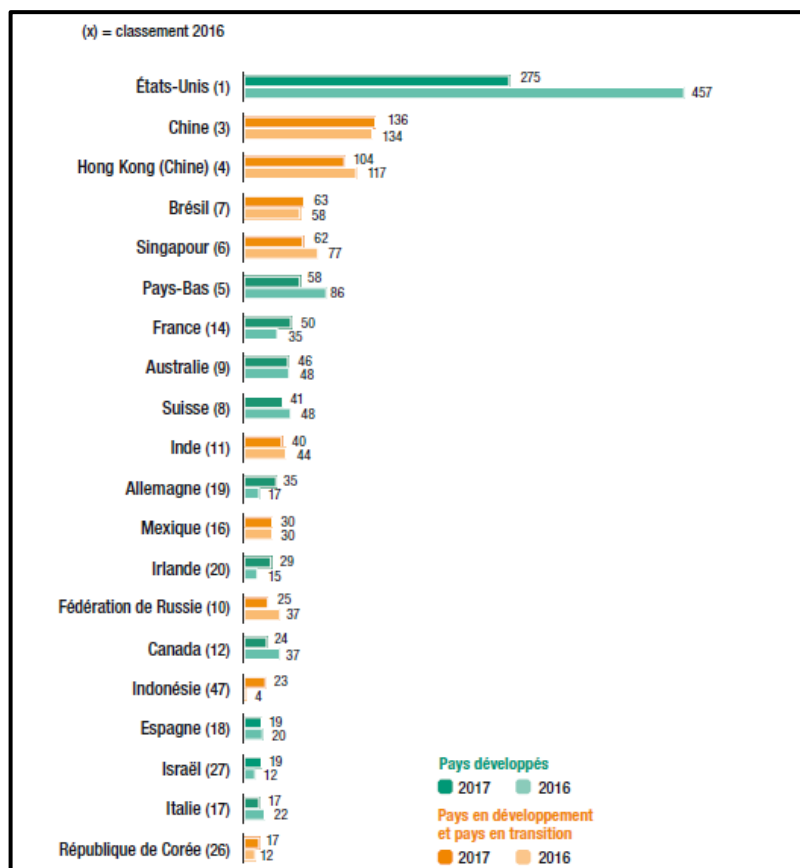
Source : CNUCED, rapport sur l'investissement dans le monde : l'investissement et les nouvelles politiques industrielles, 2018 ; Op.cit.; p1.

Commentaire : En 2017, les flux mondiaux d'investissement étranger direct (IDE) ont chuté de 23 %. Ce repli présente un contraste saisissant avec l'évolution d'autres variables macroéconomiques, comme le PIB et le commerce, qui ont considérablement augmenté en 2017.

Les entrées d'IDE ont chuté dans les pays développés et les pays en transition, et sont restés stables dans les pays en développement. Pour résumer, certes le nombre d'entrées d'IDE dans les PED n'a pas augmenté de façon exponentielle mais par contre ils ont gardé un niveau qui

leurs garantit le maintien de ces entrées ce qui pourrait être bénéfique à la croissance économique de leurs pays.

Figure n°I.5 : Entrées d'IDE, les 20 premiers pays destinataires, 2016 et 2017 (En milliards de dollars)



Source : CNUCED, rapport sur l'investissement dans le monde : l'investissement et les nouvelles politiques industrielles, 2018 ; Op.cit. ; p4

Commentaire : En 2017, les entrées d'IDE dans les pays en développement sont restées proches de leur niveau de 2016. La moitié des 10 premiers pays d'accueil sont des pays en développement. Quant aux États-Unis ils sont restés le principal bénéficiaire d'IDE, suivis de la Chine. Ce qui démontre la place des IDE dans le monde et plus précisément dans les PED qui sont en pleine progression et font partie des destinations principales d'IDE.

Section 02 : Les techniques communicationnelles au service de la promotion des IDE

Afin de promouvoir l'investissement étranger dans un marché particulier il faut user de tous les attraits qu'il a à offrir, en évaluant tous les facteurs qui font de lui un marché attractif aux yeux des investisseurs. Pour arriver à attirer des investisseurs potentiels, il est primordial de faire appel aux outils appropriés de promotion et aussi de favoriser l'utilisation des techniques les plus efficaces et les plus adaptés au pays promu.

Cette section portera sur les outils essentiels à la promotion, ainsi que le rôle important de définir une bonne stratégie de communication afin de faire passer le bon message à la bonne cible.

1. Le rôle de la communication externe dans la promotion :

« La communication est un processus sur un échange entre deux ou plusieurs personnes utilisant un code formé de gestes, des mots ou d'expressions qui rendent compréhensible une formelle ou informelle transmise d'un émetteur à un récepteur »¹.

Le but de la communication externe se base sur « la qualité des services ». Donc la qualité externe correspond à la satisfaction des clients, il s'agit de fournir un produit ou des services conformes aux attentes des clients afin de les fidéliser et ainsi améliorer sa part de marché.

Les bénéficiaires de la qualité externe sont les clients d'une entreprise et ses partenaires extérieurs. Alors la communication joue un rôle considérable dans :

- la valorisation de l'image de toutes entreprises².
- la commercialisation de ses valeurs et principes.

Les cibles visées par la communication externe : les clients actuels et potentiels, distributeurs, fournisseurs, prescripteurs, investisseurs potentiels, concurrents, presse...

1.1. Les types de communication externe :

La communication externe regroupe l'ensemble des formes de communication d'une organisation envers le monde extérieur et les groupes cibles.

¹ SERKIOU, L et autres, Gestion des ressources humaines, 2ème édition, De Boeck, Bruxelles, 2001, p462.

² Ibid.

Quelle que soit la taille de l'entreprise, la communication externe joue un rôle fondamental pour son image et sa notoriété. C'est suite à des actions de communication externe que les partenaires, les clients et les prospects forgent leur opinion et leur attitude vis-à-vis de l'entreprise¹.

On distingue deux types de communication externe : la communication institutionnelle et la communication commerciale.

1.1.1. La communication institutionnelle ou *corporate* :

La communication *corporate* est : « une fonction de management qui offre le cadre pour une coordination effective de toute la communication interne et externe avec comme objectif d'établir et de maintenir une réputation favorable auprès des groupes de parties prenantes desquels l'organisation dépend »².

La communication *corporate* a une double caractéristique : Elle possède son champ d'expression propre (l'entreprise en tant qu'institution) tout en constituant la ligne directrice, le concept unificateur des multiples expressions et communications de l'entreprise³.

1.1.2. La communication commerciale :

La communication commerciale est une composante du marketing opérationnel, elle permet à l'entreprise d'accroître sa notoriété et de développer son image, de promouvoir ses produits et ses marques, de les différencier par rapport aux concurrents, d'attirer les prospects, de fidéliser les clientèles.

1.2. Le fonctionnement de la communication externe :

On distingue que la communication externe dans son fonctionnement utilise deux moyens : la communication via les médias de masse ou la communication hors médias⁴.

1.2.1. La communication via les médias :

Sachant bien que le média est un moyen permettant une diffusion large et collective, elle se compose de plusieurs éléments qui peuvent être visuels ou écrits, ayant le même objectif c'est

¹ ATMANI, M et BEDJOU, Y, L'impact des technologies de l'information et de la communication sur les conditions de travail. Thèse de doctorat. Université de bejaia, 2017, p24.

² Cornelissen. J, P, "corporate communication", the international encyclopedia of communication, 2008.

³ Ibid.

⁴ Joly, Bruno. « La communication », De Boeck Supérieur, 2009, pp. 69-129.

d'attirer l'attention du consommateur (cœur cible) et puis de mettre en avant le produit ou la marque¹.

1.2.1.1. La télévision :

La télévision est le média traditionnel par excellence, pour plusieurs raisons. En effet, la majorité des ménages disposent aujourd'hui d'une télévision et il est alors facile de toucher un public très large. De plus, le sens de l'ouïe autant que de la vue sont sollicités par des publicités télévisées².

1.2.1.2. La radio :

La radio est toujours d'actualité. Les auditeurs peuvent écouter la radio tout en faisant autre chose, ce qui peut aussi expliquer le succès de ce média. Depuis son accessibilité par Internet, ce média a aussi un potentiel d'écoute décuplé.

1.2.1.3. L'affichage :

Les panneaux d'affichage routiers, les abribus et bien d'autres offrent aussi la possibilité de se faire voir quotidiennement à un large public. Pour être bien vue, l'affiche doit présenter certaines caractéristiques : être innovante par son texte, sa représentation graphique, ses couleurs.

1.2.1.4. La presse écrite :

La presse doit faire face à une diminution de son nombre de lecteurs, cela étant en partie dû à l'explosion d'Internet et de nouveaux médias comme les blogues qui ont fait concurrence à la presse écrite. Par contre, plusieurs magazines ont l'avantage d'avoir conservé un bon nombre d'abonnés et un pourcentage non négligeable de la population aime encore lire l'actualité dans la Presse imprimée.

1.2.1.5. L'Internet :

Que ce soit par le biais de bannières publicitaires, de campagnes virales, de la création d'un blog ou bien sûr d'un site, internet est aujourd'hui le média incontournable.

¹ Bruno , Joly, Op cit 71.

² Ibid.

Les sites Web sont un des outils les plus utilisé par les entreprises. Un site Web peut tenir le public au courant des activités et des événements d'une entreprise, comme les ventes ou les déménagements de grands magasins¹.

A ce titre, un site web doté d'un contenu suffisamment riche a pour fonction de guider les usagers dans leur choix et peut figurer parmi les moyens prêtant leur concours à la création du sentiment « client roi », notion chère aux marketeurs, de même, la question d'attractivité (attirer l'attention des navigateurs du web) paraît primordiale.

D'autres outils de communication externe ont fait leur apparition ces dernières années, tel que les réseaux sociaux et qui aujourd'hui jouent un rôle primordiale dans la stratégie de communication des organisations.

Figure n°I.6: Nouveaux outils de communication externe



Source : <https://www.daralmoukawil.com/fr/academy>, consulté le 14/02/2019 à 15 :28.

1.2.2. La communication hors médias

1.2.2.1. Le marketing direct:

C'est une démarche commerciale qui se caractérise par une approche du client soit par courrier, soit par téléphone, soit par fax, soit par e-mail, soit par texto diffusé vers les téléphones mobiles.

¹ Bruno, Joly, Op cit, p74.

1.2.2.2. Communication événementielle :

Il s'agit d'informer, de rassembler, de fédérer autour d'un élément quel qu'il soit, par le biais d'un événement. Plus généralement, il fait partie de l'univers de la communication et permet de se rencontrer de manière plus humaine. Cette action de communication ponctuelle est destinée à marquer les esprits dans un but précis et déterminé par le commanditaire (personne morale ou physique)¹.

De plus, contrairement aux autres « médias », la communication événementielle est pluri-sensorielle². En effet, elle peut toucher les cinq sens de son auditoire et permet ainsi une meilleure mémorisation de ce que l'on souhaite transmettre au public.

Tableau n°I.2 : Les types d'évènements

Type d'opération	Public visé	Outils utilisés	Objectifs et avantages	Risques et inconvénients
Salon	Professionnels Grand public	Exposants Stands d'exposition	Exposer les produits ou services en vue de développer une activité Contact direct avec les publics visés Résultats mesurables	Effets négatifs du rassemblement (moins de public présent qu'attendu) Risques liés à l'accueil du public Concurrence
Congrès et convention	Professionnels Dirigeants Élus	Lieux et matériels de réunion Documents et supports de recherche et d'analyse	Discussion sur un thème défini Rassemblement de professionnels Analyse d'un sujet d'étude source de résultats, de modification ou de compréhension.	Faible implication des acteurs Résultats difficilement mesurables

¹ Libaert T et Westphalen M-H., « Communicator, Toute la communication d'entreprise », Paris, Dunod (6ème édition), 2012, p148.

² Libaert, T et Westphalen, M-H Op cite, p76.

Festival	Grand public Entreprises Associations professionnelles Clients	Matériel et techniques de spectacles musicaux, culturels, artistiques ou de loisirs	Manifestation à caractère festif Rassemblement dans un même lieu et pour un même but Création rapide de notoriété par les retombées média Impact positif sur l'image par les valeurs transmises	Effets négatifs du rassemblement (moins de public présent qu'attendu) Risques liés à l'accueil du public Actions trop ponctuelles Effets positifs sur l'image et la notoriété trop fragiles et incertains
Séminaire	Professionnel Partenaires Fournisseurs Clients	Documents administratifs Documents légaux Données et chiffres précis Lieux et supports d'analyse et de résultats	Contact direct entre les différents acteurs de l'entreprise Méthode de suivi et d'analyse de l'activité Relation privilégiée par le contact direct.	Faible implication ou faible intérêt des acteurs Non-présence des publics espérés Résultat invisible ou pas quantifié

Source : Babkine.A et Rosier.A, « Réussir l'organisation d'un événement », EYROLLES, édition les organisations, 2011, pp12-11.

1.2.2.3. Les relations publiques :

« Une technique de communication permettant de créer un climat favorable par des actions peu agressives entre l'émetteur du message et ses différentes cibles, les relations publiques répondent à trois principaux objectifs : le développement d'une notoriété, la construction d'une image et l'instauration d'une relation de confiance »¹.

¹ Malaval et al, « Pentacom », Paris Pearson Éducation, 2005, p728.

2. La stratégie de promotion ciblée des IDE :

La stratégie de ciblage correspond à une démarche plus volontariste des agences nationales de promotion car il ne s'agit plus de motiver les firmes multinationales par des actions d'image, puis de les accueillir une fois sur place et de leur donner ensuite envie de rester.

Avec la stratégie de promotion ciblée, il s'agit de repérer les candidatures sérieuses à une implantation et d'aller les démarcher¹. Cette approche combinerait ainsi les techniques du marketing de la promotion et celles de l'intelligence économique. De ce fait, la stratégie de ciblage est plus complexe et moins répandue. Par ailleurs, cette démarche a l'avantage de rationaliser l'utilisation de budget de promotion, par nature limité, par la construction d'une matrice activités/firmes étrangères qui permet de réduire le nombre des secteurs et des pays à prospecter.

La stratégie de ciblage comporte trois phases successives:

1. Faire l'inventaire des avantages absolus de localisation du pays d'accueil en termes d'activité de production de biens ou de services.
2. Identifier les firmes étrangères qui appartiennent aux secteurs d'activités attractifs du pays d'accueil et dont les stratégies d'implantation s'ajustent le mieux à l'offre de localisation du pays d'accueil.
3. Contacter directement par tous les moyens (envoi des missions de promoteurs spécialisés,...), les firmes repérées et leur montrer les avantages dont elles pourraient bénéficier pour une implantation dans le pays, car une fois l'intérêt de celles-ci éveillé, son accueil relève des services habituellement proposés aux investisseurs².

Cette stratégie de repérage des investisseurs cibles se base sur les avantages de localisation du territoire national qui sont limités que pour un nombre précis d'activités ce qui facilite l'établissement d'un échantillon réduit des firmes étrangères qui évoluent dans les secteurs pour lesquels le pays est le plus compétitif.

¹ Hatem, F., « Investissement international et politiques d'attractivité », *Economica*. 2004, p62.

² Ouguenoune, H , « La politique de promotion et d'attraction de l'investissement direct étranger en Algérie », thèse de doctorat, Université Paris 3-sorbonne nouvelle, juin 2014, p126.

Pour réaliser cette stratégie il revient à l'agence de promotion d'établir avec rigueur la liste des activités les plus attractives dans les différents sites du pays. Aussi elle doit être en mesure de contacter les firmes étrangères qui appartiennent à la fois aux secteurs d'activités pour lesquelles le pays détient un avantage absolu de localisation et qui sont aussi une grande possibilité d'être intéressé par un investissement direct dans ce pays¹.

Pour résumer, cette approche correspond le mieux à la globalisation des firmes, car la première motivation d'une firme lors de son choix d'implantation c'est tout d'abord se renforcer et de résoudre les problèmes liés à l'exacerbation de la concurrence et non pas de résoudre les problèmes des pays d'accueil.

Quant au principe de marketing et d'intelligence économique, derrière la stratégie de promotion ciblée renvoie à la philosophie d'Adam Smith qui recommande de s'adresser à l'égoïsme de son prochain pour pouvoir échanger avec lui.

3. La notion de *nation branding* et sa relation avec la promotion des IDE

Dans un environnement économique complexe qui requiert davantage de moyens, de bonnes pratiques et surtout une excellente stratégie pour faire face à la concurrence et aux menaces qu'elle représente, c'est alors dans ce contexte que :

« Les échanges commerciaux , les flux financiers, les investissements étrangers, la coopération internationale, la recherche, l'innovation, le développement et la matérialisation des avantages compétitifs font partie essentielle des stratégies qui doivent être employées par les pays pour promouvoir la croissance économique et pour se positionner dans un monde de plus en plus globalisé et compétitif »².

La construction d'une bonne image du pays permet d'abord à le valoriser mais aussi à le différencier par rapport aux autres nations, ce qui contribue à son développement économique, politique et social.

¹ Une société de conseil a développé ce type de démarche, le Plan Localisation International, filiale de Price Waterhouse. Son avantage spécifique repose sur le fait qu'elle dispose d'un portefeuille de projets industriels pour lesquels des firmes clientes souhaitent trouver la meilleure localisation possible.

² VILLA ARAQUE, P et al, « Hacia una estrategia de marca país: caso Colombia es Pasion », Thèse de doctorat. Universidad del Rosario , 2009,p16.

3.1. L'image de marque nationale

Le concept de « *nation branding* » renvoie, en premier lieu, au concept de nation : « ensemble d'êtres humains vivant dans un même territoire ayant une communauté d'origine, d'histoire, de culture, de traditions, parfois de langue et constituant une communauté politique. »¹.

Quant à la notion de brand ou marque, elle est défini par l'Association Américaine du Marketing (AMA)² comme étant : « un nom, terme, signe, symbole ou un dessin, ou une combinaison d'entre eux, destiné à identifier les biens et services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et permet de le différencier de ceux de la concurrence ».

Il n'est pas nouveau, les pays ont toujours mis en place des actions pour attirer des capitaux étrangers. C'est un concept emprunté au monde de l'entreprise où celui-ci est utilisé pour la commercialisation de produits/services pour renforcer la fidélité des clients et conquérir de nouvelles parts de marché³.

L'évolution de la marque nationale s'appuie sur les domaines académiques de l'identité nationale et du pays d'origine interagissent dans le contexte de la mondialisation économique, qui cause des effets contradictoires qui consistent en une homogénéisation des marchés et en même temps une augmentation de l'identité nationale⁴.

Il faut aussi mentionner que l'évolution de l'image de marque nationale a vu le jour grâce au rôle que joue les marques d'entreprise qui servent aujourd'hui d'outils de navigations a divers opérateur et pour diverses fins tel que l'emploi, l'investissement et, surtout, le comportement des consommateurs⁵.

¹ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/nation/>.consulté le 21/02/2019 à 23 :48.

² American Marketing of Association (AMA) : créée dans les années 1900 par des professeurs d'universités américaines et publicitaires.

³ N'DIAYE, R, « Le nation branding, pour une nouvelle perception des capitales d'Afrique de l'Ouest. Étude de Cas : Dakar (Sénégal) et l'implantation du World Trade Center Dakar », master de recherche, Université de Bourgogne (Dijon) – Département UFR des langues et communication, 2013, p12.

⁴ DINNIE, Keith, « *Nation branding: Concepts, issues, practice* », Routledge, 2015, p21.

⁵ Balmer, J.M.T. and Gray, E.R. Corporate brands: What are they? What of them? *European Journal of Marketing*, 2003, vol 37, n°7,8,pp 972–978.

3.2. L'impact de l'image nationale sur la promotion de l'investissement étranger

La stratégie de marque reste souvent mal comprise. Plutôt qu'un stratagème de marketing servant aux entreprises à exploiter le marché, c'est un outil économique essentiel qui contribue à créer et pérenniser la richesse des pays. La valeur de marque représente près d'un tiers de la richesse mondiale¹.

L'image nationale peut doper ou décourager les investisseurs étrangers. Saisir la nature humaine, institutionnelle, géographique, historique et culturelle permet d'élaborer une stratégie de marque qui confère au pays une valeur intrinsèque. Cette démarche prend en considération les aspects positifs à mettre en avant afin que l'image perçue par les investisseurs visés corresponde à la réalité et représente au mieux le territoire.

La création d'une image de marque permet aux pays en développement d'améliorer leur position sur le marché et aussi leur image internationale, mais seulement si la stratégie mise en place évalue objectivement la situation nationale²; en établissant un bilan de l'image de marque nationale actuelle pour l'améliorer ou la changer complètement.

Les pays peuvent préparer une stratégie de marque qui définit l'image idéale pour réaliser leurs objectifs économiques et sociaux, et la façon d'être en adéquation avec celle-ci³. Dans ce contexte, la stratégie de marque n'est autre qu'une façon très focalisée et efficace d'œuvrer au développement. Mais contrairement à la plupart des stratégies de développement, elle est consciente de l'existence d'un marché qui fonctionne à la fois sur le rationnel et l'émotionnel. À l'instar des stratégies de marque d'entreprise, la stratégie nationale de marque facilite les décisions et accélère les résultats. Elle garantit un retour sur investissement.

Il n'est pas facile d'élaborer une stratégie de marque efficace; il ne suffit pas de s'asseoir autour d'une table et de l'imaginer. Elle doit être inspirée par le pays, ses habitants, ses institutions, sa géographie, son histoire et sa culture. De cet amalgame émerge une image fidèle, la bonne stratégie de marque qui capte le génie particulier du pays, une position de niche qui n'appartient qu'à lui et qui fixe la façon dont le pays soutient la concurrence sur le marché mondial.

¹ Anholt, Simon, "Brand New Justice: How branding places and products can help the developing world", Butterworth-Heinemann, 2005, pp 104-108.

² Ibid.

³ Anholt, S., Op cit p108.

D'ici on peut dire que l'impact du développement de la bonne stratégie de marque nationale pourrait contribuer effectivement et efficacement à promouvoir l'investissement étranger, car il aiderait non seulement à user de toutes les spécificités du pays mais aussi des potentialités qu'il offre en matière d'investissements.

Section 03 : Les Agences de promotion des investissements

Les API ont un rôle important a joué dans la promotion de l'investissement étranger, leur missions visent à atteindre le plus d'investisseurs possibles et à les inciter à s'intéresser à leur pays.

Dans cette section nous allons pouvoir présenter ces organisations particulières, qui ont pour seule but faire venir plus d'investisseurs étranger.

1. L'identification des agences de promotion :

Pour arriver à définir l'action des agences de promotion, il est important de déterminer ces acteurs, leurs objectifs et leurs moyens. C'est suite à enquête réalisée auprès d'agences de promotion à travers le monde¹, quand on a pu obtenir les résultats suivants :

- Un statut plutôt public avec des éléments de mixité, la majeure partie des agences nationales a été créée par loi ou par décret et sont essentiellement financées sur fonds publics.
- Le champ d'action des agences publiques est très variable ; il peut s'agir d'une ville, d'un département ou d'une région voire d'un groupe de régions. Il existe également des acteurs pouvant s'occuper de l'attraction des capitaux étrangers.
- Les agences des pays développés sont davantage focalisées sur la seule promotion des investissements étrangers, alors que celles des pays en développement combinent plus souvent cette mission avec la promotion de l'investissement domestique et des exportations.
- Les moyens humains et financiers des agences des pays développés sont très nettement supérieurs à ceux des pays en développement.

¹ MORISSET, J. *Does a country need a promotion agency to attract foreign direct investment? A small analytical model applied to 58 countries.* The World Bank, n°3028, 2003,p19.

2. Les activités et les fonctions des agences de promotion :

Les principales actions des agences de promotion sont les suivants :

2.1. L'activité promotionnelle :

C'est la mission la plus importante au sein de l'agence car elle vise à donner aux investisseurs une image favorable des possibilités d'affaire dans le pays et consiste en des campagnes d'information visant à faire savoir à la communauté internationale que le pays remplit les prérequis et qu'il dispose des avantages de localisations spécifiques¹. Celles-ci peuvent être conduites selon des canaux multiples : conférences, séminaires, participations à des expositions et des foires, diffusion de brochures, de vidéo, aussi via un site web ou sur les réseaux sociaux².

Pour que la promotion soit efficace il faut s'assurer de respecter la règle d'or sur la véracité des messages transmis car il n'est pas très recommandable d'entreprendre une campagne d'image avant que le pays n'ait rempli effectivement les préalables de l'attractivité.

En général les entreprises font appel aux agences pour accéder à des informations nécessaires sur les différents pays ou sites d'accueil surtout celle qui ne possèdent pas les moyens et outils nécessaire pour chercher l'informatif par elles même comme le cas des firmes multinationales.

2.2. La recherche de projet :

Cela consiste en la recherche, voire l'incitation de projets nouveaux pouvant s'implanter sur le territoire. Théoriquement, elle n'est efficace que si l'investisseur évolue dans une situation « d'information incomplète » avec « une rationalité limitée ».

Concrètement, l'efficacité de cette action est évaluée différemment, ainsi pour la CNUCED cette action dite « proactive » et qui consiste à cibler des investisseurs pour des projets bien définis.

2.3. Le montage d'offres territoriales :

Ici l'activité de l'agence consiste à proposer des ressources existantes au niveau du site qui répondent le plus aux besoins du projet de l'investisseur de manière à l'inciter à s'implanter dans le territoire en question³.

En se regroupant ainsi, les offreurs de ressources locales permettront d'augmenter les chances du site de proposer une meilleure offre et d'emporter la compétition face aux autres

¹ Ouguenoune .H, Op cit, p119.

² Hatem, F. Op cit, pp: 68-73.

³ Ibid.

offres proposées par des sites et territoires concurrents. Concrètement, l'efficacité de cette activité est renforcée par des expériences réussies où les agences ont réussi leur rôle de rassembleur d'offre. Cependant ce rôle peut être entravé et compliqué par des interférences politiques dans la sélection des offres à proposer.

2.4. Les aides à l'investissement :

Elles recouvrent un très large éventail d'avantage accordé à l'investisseur facilitant son projet en l'incitant ainsi à s'implanter sur le site concerné. Ces avantages peuvent aller des aides financières, fiscales, aux cessions de terrain à prix réduit.

Sur le plan de la théorie, ces aides modifient les conditions optimales de fonctionnement du marché le plus simple (offres et demande de sites) en introduisant des distorsions dans la concurrence entre les sites et territoires dans un double sens, aussi bien pour les interventions protectionnistes (secteur interdit à l'investissement étranger, conditions de recours à des fournisseurs locaux ou de contenu en valeur ajoutée locale, procédure d'autorisations préalables...), que dans le cas des aides et facilités à l'investissement.

2.5. Les services aux investisseurs :

Qui consiste à offrir des services allant de la recherche de sites à la fonction d'intermédiation entre l'investisseur et l'administration locale, où les agences affichent la volonté de servir de « guichet unique » regroupant ainsi toutes les démarches administratives nécessaires à l'implantation de l'investisseur, leurs finalités étant d'aider les firmes à réduire leurs coûts de transaction dans la recherche d'une localisation spécifique à leur projet.

Il faut ajouter que pour s'assurer de la réussite de ces services est qu'il ne s'agit pas de demander aux investisseurs d'aider le pays à résoudre ses propres problèmes mais il s'agit de les convaincre que les avantages offerts par le pays vont leur permettre d'accroître leur compétitivité.¹

2.6. Le conseil au gouvernement :

A travers le recueil des critiques et suggestions des firmes implantées, les agences peuvent proposer aux autorités politiques des actions afin d'améliorer l'attractivité du pays.

Elles sont pour cela les mieux placées pour établir un bilan de l'attractivité du territoire et proposer des solutions afin de l'améliorer. Cette fonction est effectivement inscrite dans les statuts de la majorité des agences de promotion aussi bien dans les pays

¹ Hatem, F. Op cit, p69.

développés que ceux en voie de développement mais sa mise en œuvre reste très faible faute de moyens affectés.

Dans d'autres pays essentiellement développés, les agences transmettent aux pouvoirs publics des propositions d'action afin d'améliorer l'image et l'attractivité du territoire tels que la simplification de la réglementation, l'allègement de la fiscalité, l'amélioration de la formation, la construction d'infrastructure et l'aménagement de zones d'activité.¹

2.7. La fonction d'aménagement

Grace à cette fonction, les agences interviennent directement sur les conditions matérielles d'accueil des investissements, comme la mise en relation des investisseurs avec d'éventuels sous-traitants et fournisseurs locaux et même de leur mise à niveau (si nécessaire), notamment dans le cas des pays en développement ou en transition².

Dans la pratique, les agences interviennent de manières très diverses et dans différents domaines souvent suivant des logiques différentes. Certaines ont hérité historiquement de la fonction d'aménageur de site, d'autres sont impliquées dans des activités de formation ou encore de reconversion de sites.

D'après une enquête réalisée par le FIAS³, nous avons obtenu ces recommandations en ce qui concerne les fonctions des agences de promotion :

- L'efficacité de l'activité de promotion est tributaire d'une attractivité réelle du pays ;
- Avoir une bonne visibilité économique ;
- Disposer d'une masse critique minimale et de disposer d'un personnel largement issu du secteur privé ;
- Adopter une démarche marketing en vue de développer des techniques de construction de l'attractivité d'un territoire.

Il faut aussi ajouter que, une part croissante des IDE est constituée par l'extension d'infrastructures existantes financées par les réinvestissements locaux des bénéficiaires nationaux⁴.

¹ Hatem, F. Op cit, pp 70-73.

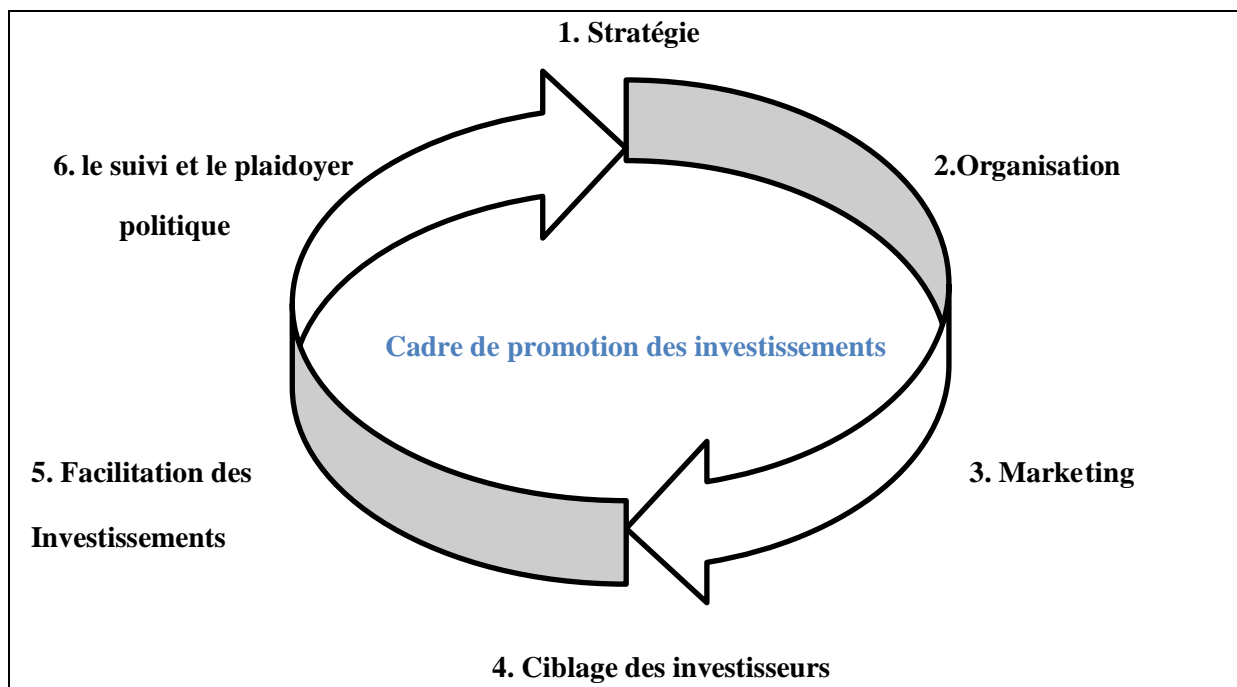
² Ibid.

³ MORISSET, J et ANDREWS-JOHNSON, K, The effectiveness of promotion agencies at attracting foreign direct investment. FIAS occasional paper, n°16,2004.

⁴ Ouguenoune, H ,Op cit , p124.

De plus, si les API ont un rôle primordial d'interface entre les investisseurs potentiels et l'administration, elles doivent également sonder les firmes étrangères déjà installées à propos de leur niveau de satisfaction et de leurs futurs projets.

Figure n°I.7 : Le cadre de promotion des investissements au sein d'une API:



Source: Loewendahl, H, "A framework for investment promotion," *Transnational Corporations*, 10 (1), 2001, p3.

Un pays devrait user de ces six fonctions principales pour attirer les investissements étrangers:

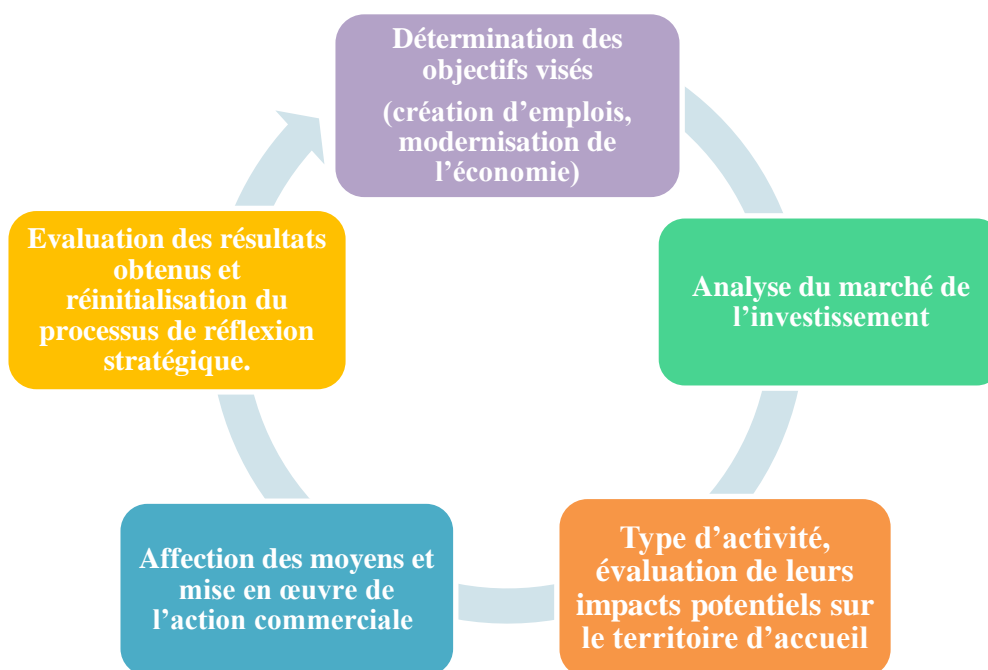
1. Elaborer une stratégie de promotion des investissements;
2. Développer une organisation appropriée et efficace pour définir et mettre en œuvre la stratégie;
3. Organiser les activités de marketing et matériel de promotion du pays ;
4. ciblage proactif des investisseurs et des intermédiaires d'investissement soigneusement identifiés;
5. Projet efficace de la facilitation, pour que les perspectives d'investissement concrètes soient converties en réalisations de projets ;
6. Le suivi et le plaidoyer politique pour conserver et développer les investisseurs et améliorer l'environnement d'investissement.

Ces fonctions contribuent à rendre la promotion des investissements plus performante et cohérente avec les objectifs fixés préalablement, pour arriver enfin à des résultats satisfaisants qui dénotent des efforts fournis par l'API dans le but de réaliser le maximum d'objectifs.

3. Le rôle des agences de promotion :

Afin d'attirer des investisseurs vers un territoire précis, il est important d'analyser l'attractivité territoriale du pays en passant par les étapes suivantes:

Figure n°I.8 : Etapes d'analyse de l'attractivité territoriale d'un pays.



Source : Ouguenoune, H, Op cit, p118. (Réalisé par nos soins avec adaptation)

Dans l'optique de promouvoir les avantages de localisation il est nécessaire d'utiliser une approche marketing qui se base sur des actions de promotion qui relèvent d'une stratégie adéquate et percutante qui est généralement établie par une agence publique.

4. Objectifs des agences de promotion :

L'accueil des investissements étrangers s'insère dans le cadre d'une politique économique et sociale d'ensemble destinée généralement à saisir des opportunités de développement dans le sens où ces derniers participent dans une certaine mesure à la croissance des pays. Ainsi les politiques de promotion et d'attraction visent à satisfaire des

objectifs plus larges et variables dans le temps en fonction du contexte économique des pays¹, nous les regrouperons comme suit:

4.1. Création d'emploi :

C'est l'objectif déclaré par la majorité des agences de promotion afin de lutter contre la montée du chômage dans les pays industrialisés comme dans les pays en développement.

4.2. Développement régional et national :

Cet objectif se divise sur deux niveaux régional et national. S'agissant du premier, l'attraction des investissements étrangers agira comme un levier de développement local. Quant au niveau national, il s'agira plutôt d'aménagement du territoire de sorte à orienter les investissements vers des zones en retrait afin d'en harmoniser le développement avec le reste du pays où le principal rôle de l'agence sera de susciter l'intéressement des investisseurs vers ces zones.

4.3. Vente d'une ressource particulière :

Cette mission peut être attribuée aux agences dans le cadre de la vente d'une ressource particulière disponible notamment lors des programmes de privatisation.

4.4. Afflux des capitaux :

C'est le cas des pays anglo-saxons qui fixe des objectifs exprimés en termes financiers, dû au taux de chômage moins élevé et qui seront ensuite évaluer en terme d'entrées de capitaux dans le pays .

4.5. Autres objectifs :

D'autres objectifs d'ordre général peuvent être mentionnés : accélérer la transition du pays vers l'économie de marché comme c'est le cas des pays de l'Est et des pays du Maghreb, permettre des transferts de technologie et de savoir-faire, protéger l'environnement par la promotion d'activités non polluantes, etc....

¹ Ouguenoune, H ,Op cit , p119.

Conclusion du chapitre

L'investissement direct étranger est bénéfique pour les pays et fait partie intégrante d'un système économique international ouvert et efficace, qui constitue l'un des principaux catalyseurs du développement.

Les avantages qu'il procure ne se manifestent cependant pas de manière automatique et ne se répartissent pas équitablement entre les pays, les secteurs et les collectivités locales.

Pour qu'un pays soit reconnu mondialement pour les aspects positifs qu'il a à offrir en termes d'investissements étrangers, il est primordial de reconnaître le rôle essentiel que jouent les agences de promotion de l'investissement dans la transmission de l'information complète et véridique sur le contexte économique du pays. Car la promotion de l'investissement c'est d'abord la promotion du pays ou plus encore, la promotion de l'image de marque nationale ; qui contribue énormément à donner un aperçu des potentialités que ce pays a à offrir et de la qualité des produits nationaux.

Certainement, il n'est pas aussi facile de définir une stratégie de promotion de l'investissement étranger car plusieurs facteurs sont à prendre en considération et chaque cas est unique, d'où on comprend la non existence d'une stratégie de promotion de l'investissement proprement dite car chaque pays a ses propres attraits et avantages.

Aujourd'hui, les agences de promotion ont le choix parmi un grand nombre d'outils de communication. Grâce aux journaux, aux plaquettes, aux relations presse, mais aussi à l'évènementiel et les salons plus particulièrement, les possibilités sont de plus en plus nombreuses. Chaque outil présente ses particularités en termes de cibles et d'objectifs, mais tous ont un but commun : optimiser les résultats pour l'organisme.

A travers ce chapitre nous avons pu explorer les différents concepts liés aux IDE afin de comprendre les facteurs qui lui sont étroitement liés. De plus nous avons pu définir les techniques de promotion de l'investissement étranger, ainsi que le rôle des agences de promotion de l'investissement. Afin de comprendre le réel impact des IDE sur l'économie d'un pays, nous avons dédié notre second chapitre au cas algérien.

Chapitre II :

L'investissement direct étranger en Algérie

Introduction du chapitre

En Algérie, l'investissement étranger est considéré comme un levier stratégique très important. Cependant, il ne connaît pas d'évolution conséquente, ce qui nous pousse à nous interroger sur l'état actuel de l'économie algérienne en termes d'investissements étrangers.

Aujourd'hui la question relative aux investissements étrangers en Algérie est devenue si fréquente qu'il est primordial d'essayer de cerner les points qui doivent être étudiés afin de promouvoir au mieux les IDE. Mais peut-on parler de promotion sans évoquer les déterminants liés à l'attractivité d'un marché ou plutôt le pays avec toutes ses infrastructures et son cadre législatif, qui sont des facteurs clés et qui font d'un pays plus attractif aux yeux des investisseurs qui cherchent qu'à lancer leur projet avec le plus de facilitations possible .

Certes, des dispositifs de soutien ont été instaurés par l'Etat algérien afin de faciliter l'implantation des entreprises étrangères et offrir une vue plus simplifiée des opportunités d'investissement qui existe en Algérie.

A cet effet, ce chapitre sera réparti en trois sections ; la première portera sur le cadre légal relatif à l'investissement étranger en Algérie, en second lieu nous allons évaluer la situation des IDE en Algérie et enfin nous présenterons les dispositifs mis en œuvre dans le cadre de la promotion de l'investissement direct étranger ; afin de cerner le contexte dans lequel se trouve l'investissement étranger vis-à-vis d'autres facteurs.

Section 01 : Le cadre législatif et réglementaire de l'investissement étranger en Algérie

L'Algérie a connu plusieurs réformes juridiques en ce qui concerne l'investissement et plus précisément l'investissement étranger, et cela afin de faciliter l'accès aux investisseurs et alléger les procédures.

Cette partie sera consacrée au cadre législatif lié à l'investissement étranger en Algérie et aux institutions chargées de la promotion des IDE.

1. Le dispositif juridique mis en place :

Le régime applicable aux investissements réalisés dans les activités économiques de production de biens et de services est régi par les dispositions de la loi N°16-09 du 03 août 2016, relative à la promotion de l'investissement¹. Cette loi couvre aussi bien les investissements nationaux qu'étrangers.

1.1. La liberté d'investir :

En se basant sur l'article 3 de la loi N°16-09 qui dit que l'investisseur est libre de réaliser un projet qui respecte les lois et les règlements en vigueur, notamment ceux relatifs à la protection de l'environnement, aux activités et professions réglementées.

Pour ce qui est des «activités réglementées» ; ils concernent les activités ou professions qui obéissent à des règles particulières organisées par les lois et règlements qui les définissent.

Tel le cas du décret exécutif n°15-234 du 29 août 2015, qui fixe les conditions et modalités d'exercice de ces activités réglementées, car seule les activités ou professions soumises à une inscription au registre du commerce sont considérées comme des activités réglementées, par leur nature, ou leur objet avec la réunion de conditions particulières pour avoir l'autorisation d'exercer.

1.2. Le partenariat :

L'un des points les plus importants régis par la législation algérienne c'est bien le partenariat. Plusieurs règles d'encadrement de l'investissement étranger ont été instaurées par la loi de finances de 2016 et qui inscrivent le partenariat comme modalité unique pour tout établissement des investissements étrangers.

¹ La loi 16-09 vient abroger l'ordonnance 01-03 relative au développement de l'investissement, exception faite de 3 articles.

C'est d'après l'article 66 de cette loi qui dicte l'obligation de la partie étrangère d'avoir un partenaire algérien qui détient 51% du capital de cette société.

Le partenariat est applicable à tous les secteurs d'activité, y compris les activités bancaire et d'assurance.

1.3 Le droit de préemption de l'Etat :

L'Etat et les entreprises publiques économiques disposent d'un droit de préemption sur toutes les cessions de participations des actionnaires étrangers ou au profit d'actionnaires étrangers¹.

Ce droit est étendu aux cessions à hauteur de 10% et plus initiées hors territoire algérien, par des sociétés détenant des actions ou des parts sociales dans des sociétés de droit algérien ayant bénéficié d'avantages ou de facilités lors de leur implantation, lesquelles sont subordonnées à l'information du Conseil des Participations de l'Etat (CPE).

1.4. Garanties – Protections – Conventions conclues par l'Algérie :

La loi sur l'investissement pose le principe de l'égalité de traitement des investissements ainsi que des protections et des garanties, conformément aux dispositions du droit international.²

En ce qui concerne l'égalité de traitement, elle est posée par l'article 21 de la loi N°16-09 du 03 août 2016, relative à la promotion de l'investissement, qui dispose que « Sous réserve des conventions bilatérales, régionales et multilatérales (voir annexe N°II.1) signées par l'Etat algérien, les personnes physiques et morales étrangères reçoivent un traitement juste et équitable au regard des droits et obligations attachés à leurs investissements ».

1.5. Le transfert des capitaux :

Aux termes de l'article 25 de la Loi N°16-09 : «Les investissements réalisés à partir d'apports en capital sous forme, de numéraires, importés par le canal bancaire et libellés dans une monnaie librement convertible, régulièrement cotée par la Banque d'Algérie et cédées à cette dernière, dont le montant est égal ou supérieur à des seuils minima, déterminés en fonction du coût global du projet selon des modalités fixées par voie réglementaire, bénéficient de la garantie de transfert du capital investi et des revenus qui en découlent ».

Les apports extérieurs en nature, réalisés conformément à la législation en vigueur, bénéficient de la garantie de transfert, à condition qu'ils fassent l'objet d'une évaluation, conformément aux règles et procédures régissant la constitution des sociétés.

¹Article 30 Loi n° 16-09 du 03 août 2016 relatif à la promotion de l'investissement, journal officiel de la république Algérienne N°46.

² KPMG Algérie, « guide investir en Algérie », mise à jour janvier 2017, p46.

1.6. Le financement des investissements :

Exception faite du capital, le financement des investissements ne peut se faire par des emprunts extérieurs. Seul le financement local est autorisé.

Cependant, une exception est prévue par le décret exécutif n°13-320 du 26 septembre 2013 précisant les modalités de recours aux financements nécessaires à la réalisation des investissements étrangers directs ou en partenariat, lequel autorise le recours aux financements extérieurs via un apport en compte courant des associés sous certaines conditions.

2. Principales mesures relatives aux investissements étrangers :

La Loi 16-09 vient préciser et/ou modifier certains dispositifs prévus par l'ancienne législation, à savoir :

- La modification de la garantie de transfert du capital investi et des revenus en découlant : son bénéfice est désormais subordonné à un apport en capital en numéraire égal ou supérieur à des seuils minima définis en fonction du coût global du projet, dont les modalités seront fixées par voie réglementaire. Le réinvestissement en capital des bénéfices et dividendes transférables est admis comme apports extérieurs ouvrant droit au bénéfice de la garantie de transfert et les apports en nature sont éligibles à la garantie de transfert sous certaines conditions¹;
- Le maintien du droit de préemption de l'Etat : l'article 30 de la Loi 16-09 rappelle le principe selon lequel toutes les cessions d'actions (ou de parts sociales) réalisées par ou au profit d'investisseurs étrangers sont soumises au droit de préemption de l'Etat.
- Les précisions sur le droit de rachat de l'Etat : toute cession à hauteur de 10 % ou plus des actions d'entreprise étrangère détenant une participation dans une société algérienne ayant bénéficié d'avantages ou de facilités lors de son implantation, donne lieu à une information du Conseil des Participations de l'Etat ("CPE");
- La compétence des juridictions algériennes en cas de différends entre investisseurs étrangers et l'Etat algérien, sauf si des conventions bilatérales, multilatérales ou accord prévoyant une clause compromissoire existent (l'Ordonnance n° 01-03 visait les "juridictions compétentes").

¹[https://www.caci.dz/fr/Nos%20Services/Commerce%20exterieurs/Pages/Investissement-direct%20C3%A9tranger-\(IDE\).aspx](https://www.caci.dz/fr/Nos%20Services/Commerce%20exterieurs/Pages/Investissement-direct%20C3%A9tranger-(IDE).aspx) . consulté le 25/03/2019 à 14 :28.

3. Les Institutions chargées de la promotion des IDE en Algérie :

Différentes institutions ont été créées dans le but de promouvoir les investissements étrangers en Algérie. Cependant, aucun de ces organismes n'est dédié exclusivement aux IDE, malgré l'intérêt que porte le gouvernement algérien au développement de l'investissement étranger en Algérie.

3.1. Le conseil national d'investissement (CNI) :

Le CNI est un organe créé auprès du ministre chargé de la Promotion de l'investissement et placé sous l'autorité du chef du gouvernement qui en assure la présidence. Il a une fonction de proposition et d'étude et est doté, également, d'un véritable pouvoir de décision¹.

Les principales missions effectuées au sein du CNI sont:

- La proposition de stratégies visant le développement de l'investissement ainsi que les priorités qui lui sont liées
- L'incitation à l'adaptation aux évolutions constatées et la proposition de mesures incitatives pour l'investissement ;
- Proposer au gouvernement les décisions et les mesures nécessaires à la mise en œuvre du dispositif de soutien et d'encouragement de l'investisseur ;
- Etudier certaines propositions de la mise en place de nouveaux avantages².

En plus de missions citées ci-dessus, d'autres décisions sont prise par le CNI tel que ³:

- L'approbation de la liste des activités et des biens exclus des avantages ainsi que leur modification et leur mise à jour ;
- L'approbation des critères d'identification des projets présentant un intérêt pour l'économie nationale ;
- L'établissement de la nomenclature des dépenses susceptibles d'être imputées au fonds dédié à l'appui et à la promotion de l'investissement ;
- La détermination des zones qui sont susceptibles de bénéficier du régime dérogatoire prévu par l'ordonnance du 15 juillet 2006 .

¹ KPMG Algérie, « guide investir en Algérie », mise à jour janvier 2017, p56.

² Ibid.

³ KPMG Algérie, op cit , 2017, p57.

Il faut ajouter que c'est au CNI que revient le rôle de l'évaluation des crédits nécessaires à la couverture du programme national de promotion de l'investissement, c'est ce même organisme qui traite toute les questions qui ont un rapport avec l'investissement en général.

3.2. L'Agence nationale de développement de l'investissement (ANDI)

L'ANDI est un établissement public à caractère administratif (EPA) doté de la personnalité morale et de l'autonomie financière. Elle est placée sous la tutelle du ministre chargé de la promotion des investissements¹.

L'ANDI a pour missions de :

- Assurer la promotion, le développement et le suivi des investissements nationaux et étrangers ou elle assure la mise en relation d'affaires des investisseurs non-résidents avec des opérateurs algériens et entreprend des actions d'information pour promouvoir l'environnement général de l'investissement en Algérie.;
- Accueillir, informer et assister les investisseurs résidents et non-résidents ;
- Faciliter l'accomplissement des formalités constitutives des entreprises et de concrétisation des projets à travers les prestations de guichet unique décentralisé;
- Octroyer les avantages liés à l'investissement dans le cadre du dispositif en vigueur ;
- Gérer le fond d'appui à l'investissement prévu par l'ordonnance n 01-03 relative à l'investissement ;
- S'assurer du respect des engagements souscrites par les investisseurs durant la phase d'exonération ;

Concernant l'ANDI, le décret exécutif 17-100 du 5 mars 2017 revoit les attributions, l'organisation et le fonctionnement de cette institution publique qui avaient été fixés par un décret datant de 2006.

3.3. Le guichet unique :

Il s'agit d'une institution très importante, en ce sens qu'elle doit accomplir les formalités constitutives des entreprises et permettre la mise en œuvre des projets d'investissements.

Le guichet unique est une institution décentralisée (GUD), Siègent en son sein, les représentants locaux de l'ANDI, un représentant du CNRC, un représentant des impôts, un représentant des domaines, un représentant des douanes, un représentant de l'urbanisme, un

¹ KPMG Algérie, Op cit, 2017, p57

représentant de l'aménagement du territoire et de l'environnement, un représentant du travail ainsi qu'un représentant de l'APC du lieu où le guichet unique est implanté¹.

L'investisseur non résident fait l'objet d'une attention particulière de la part du législateur. En premier lieu, le Directeur du GUD constitue l'interlocuteur direct et unique de l'investisseur non résident. En deuxième lieu, le directeur du GUD doit accompagner l'investisseur, établir, délivrer et attester du dépôt de la déclaration d'investissement et de la décision d'octroi des avantages. En troisième lieu, il doit prendre en charge les dossiers examinés par les membres du GUD et s'assurer de leur bonne finalisation, une fois acheminés vers les services concernés. L'ensemble des documents délivrés par le GUD faisant foi, toutes les administrations sont tenues de s'y conformer.

Il existe actuellement 48 guichets uniques décentralisés, implantés sur l'ensemble du territoire national.

En application des articles 27 et 36 de la Loi, à partir de 2017, les guichets uniques ont été remplacés par quatre (4) centres abritant l'ensemble des services habilités à fournir les prestations nécessaires à la création des entreprises, à leur soutien, à leur développement ainsi qu'à la réalisation des projets :

- le centre de gestion des avantages chargé de gérer, à l'exclusion de ceux confiés à l'agence,
- les avantages et incitations divers mis en place, au profit de l'investissement, par la législation en vigueur ;
- le centre d'accomplissement des formalités chargé de fournir les prestations liées aux formalités constitutives des entreprises et à la réalisation des projets ;
- le centre de soutien à la création des entreprises chargé d'aider et de soutenir la création et le développement des entreprises ;
- le centre de promotion territoriale chargé d'assurer la promotion des opportunités et potentialités locales.

¹ KPMG Algérie, op cit, 2017, p58.

3.4. Le Ministère délégué auprès du chef du Gouvernement chargé de la participation et de la promotion de l'investissement (MDPPI)

Il se charge de la promotion de l'investissement et aussi des privatisations. Ce Ministère traduit une volonté politique forte sans pour autant qu'aucune structure spécialement chargée des investissements étrangers n'ait été créée.

Mais ses fonctions sont ambiguës, il existe non seulement un double emploi avec la mission de promotion confiée expressément à l'Agence nationale de développement de l'investissement (ANDI), mais les domaines de l'investissement et des privatisations sont très lourds et complexes à gérer et nécessiteraient peut-être d'être confiés à des structures séparées¹.

3.5. L'Agence Nationale d'Intermédiation et de régulation foncière (ANIREF)

C'est un établissement public créé par l'ordonnance de 2007 à caractère commercial et industriel placé sous la surveillance du MDPPI, elle vise à collaborer l'émergence d'un marché du foncier économique pour stimuler l'investissement. Le portefeuille foncier de cette agence est constitué par les actifs excédentaires des Entreprises Publiques Economiques (EPE) et les terrains non utilisés ou non offerts, posés dans les zones industrielles.

L'agence est chargée de gérer, de promouvoir le marché foncier destiné à l'investissement et d'en informer les investisseurs potentiels. Son portefeuille comprend 650 biens qu'elle se charge de commercialiser².

Section 02 : La situation de l'investissement étranger en Algérie

Riche en ressources naturelles et stable économiquement parlant, l'Algérie a attiré un flux d'IDE décent entre 2006 et 2011. Plus récemment, il y a eu un net déclin de l'investissement européen et un intérêt grandissant des investisseurs du Golfe. Une réorientation des IDE vers le marché local est aussi notable avec une prolifération des projets de développement dans le transport et l'infrastructure.

A travers cette section, nous allons présenter les flux entrants d'investissements étrangers en Algérie et leurs répartitions.

¹ CNUCED, « Examen de la politique de l'investissement en Algérie », op cit, 2004, p28.

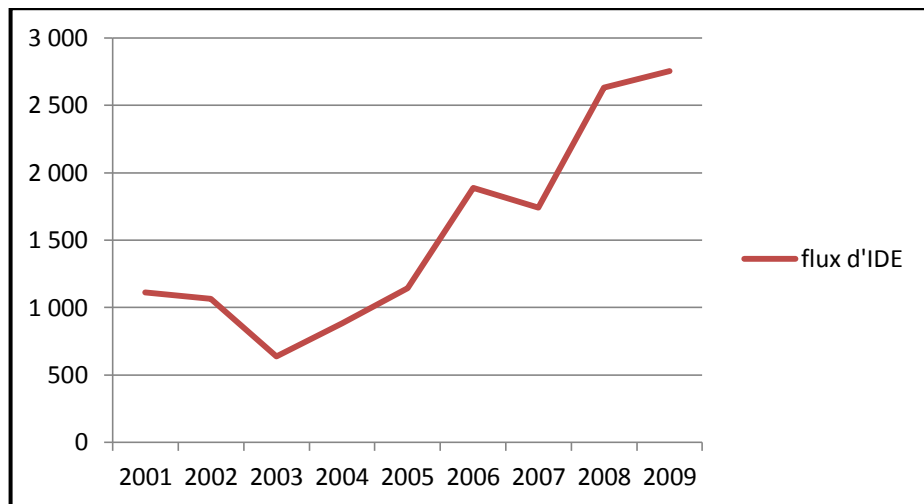
² ANIMA, « la carte des investissements en méditerranée : guide sectoriel à travers des politiques publiques pour l'investissement en méditerranée », étude N°7, anima Investment network, octobre 2009, p11.

1. L'Evolution des IDE ces 20 dernières années :

Le secteur de l'investissement étranger en Algérie, a connu diverses phases et n'a commencé à se développer réellement qu'à partir de 1993, après l'établissement du code des investissements qui donne accès libre aux étrangers.

À partir de 1999, l'Algérie a profité de l'embellie financière et la hausse des prix du pétrole pour effectuer des remboursements anticipés des emprunts contractés auprès des institutions multilatérales, et le taux des flux des IDE entrants commençait à augmenter suite aux améliorations qu'a connues le pays à la fin de cette période.

Figure n°II.1 : Flux d'IDE entrants en Algérie dans la période de 2001-2009 (En millions d'US dollars)



Source : Adapté par nos soins à partir des données d'UNCTAD stat, 2018.

Parmi les réformes économique les plus importantes et qui ont contribué à la montée des flux d'IDE ; la promulgation d'un nouveau code d'investissement élargissant le champ d'intervention de l'investissement privé national et étranger à certain secteurs qui étaient exclusivement réservés à l'Etat, la conclusion d'un accord de libre-échange avec l'UE, l'engagement dans des négociations plus sérieuses pour faire partie de l'OMC et la création de l'Agence Nationale de Développement de l'Investissement (ANDI) en 2001.

Aussi, en 2006, une nouvelle ordonnance a été annoncée qui a pour objectif la réduction des délais d'étude des dossiers pour les investisseurs et la simplification des procédures d'implantation.

En 2009, il y a eu des modifications concernant le cadre juridique régissant les IDE et qui est la mise en place de la loi 51/49 qui oblige tous les investisseurs étrangers à avoir une participation qui ne dépasse pas 49% au plus du capital social. Celle-ci est apparue suite aux effets négatifs des IDE sur l'économie algérienne.

Tableau n°II.1 : Flux d'IDE entrants en Algérie entre la période de 2010-2017 (En millions de dollars)

Année	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Flux d'IDE	2 301	2 580	1 499	1 684	1 507	-584	1 635	1 203

Source : Adapté par nos soins à partir des données d'UNCTAD stat, 2018.

Commentaire : Une diminution a été marquée en 2010 en termes de flux d'IDE à cause de l'instabilité réglementaire dans le pays. En 2011 les IDE ont connu une augmentation mais à partir de 2012 jusqu'à 2015 le nombre d'investissement ne cessait de diminuer et c'est dû à un manque de facilitations et d'incitations offertes par l'Etat, ainsi qu'une instabilité économique au niveau mondiale.

En 2016, après la mise en œuvre d'une nouvelle loi concernant l'investissement, le nombre d'IDE a considérablement augmenté, donnant un nouvel élan aux secteurs de l'investissement étranger en Algérie.

Cependant, malgré son potentiel pétrolier et gazier, l'Algérie n'attire pas les investisseurs étrangers. En effet, au titre de l'année 2017, les investissements directs étrangers en Algérie se sont établis à 1,2 milliard de dollars, en baisse de 26%, et ce en dépit des incitations offertes par la nouvelle loi sur l'investissement.

2. Les projets d'investissements en Algérie :

Les projets d'investissements en Algérie ont connu une évolution marquante durant ces dernières années, plusieurs nouvelles implantations ont vu le jour et plus précisément des projets d'investissements nationaux mais par contre le nombre d'investissements en partenariat avec des étrangers sont assez rare

Tableau n°II.2 : Bilan de l'évolution des projets d'investissements durant la période 2002-2018 (Montant : millions de DA)

PROJETS D'INVESTISSEMENT	NOMBRE DE PROJETS	%	MONTANT	%	NOMBRE D'EMPLOIS	%
INVESTISSEMENTS LOCAUX	62 334	99%	11 780 833	82%	1 098 011	89%
INVESTISSEMENTS EN PARTENARIAT	901	1%	2 519 831	18%	133 583	11%
TOTAL GENERAL	63 235	100%	14 300 664	100%	1 231 594	100%

Source : <http://www.andi.dz/index.php/fr/declaration-d-investissement/bilan-des-declarations-d-investissement-2002-2018> consulté le 25/03/2019 à 13:50.

Commentaire : D'après le tableau ci-dessus, on remarque que la majorité ou presque la totalité des projets investissements en l'Algérie sont de source locale avec 99% contre 1% d'investissements en partenariat avec un étranger d'où en découle 89% des emplois créées par les investissements locaux et uniquement 11% créées à partir des investissements en partenariat.

Bien que l'Algérie soit classée à la 8^{ème} position en Afrique par le rapport de la CNUCED, les IDE y sont en régression ; elle a réussi à capter que 2261 millions de dollars en 2010 contre 2761 millions de dollars en 2009¹.

En 2015, les flux entrants des IDE en Algérie se sont effondrés, passant d'un investissement étranger net de 1507 million dollars en 2014 à un désinvestissement de 587 million de dollars en 2015.

Selon les données publiées par la CNUCED, l'entrée d'IDE entre 2016 et 2017 est légèrement tombée, de 1,64 milliards à 1,2 milliards².

Le pays est tombé de la 74^{ème} place à la 83^{ème} entre 2016 et 2017 dans le classement des pays recevant le plus de flux. Cette baisse était principalement due au fait que l'IDE en Algérie est encore très dépendant du marché du gaz et du pétrole, dont les prix ont chuté en 2017. Cependant, les lois sur l'investissement qui ont été mises en place et la diversification

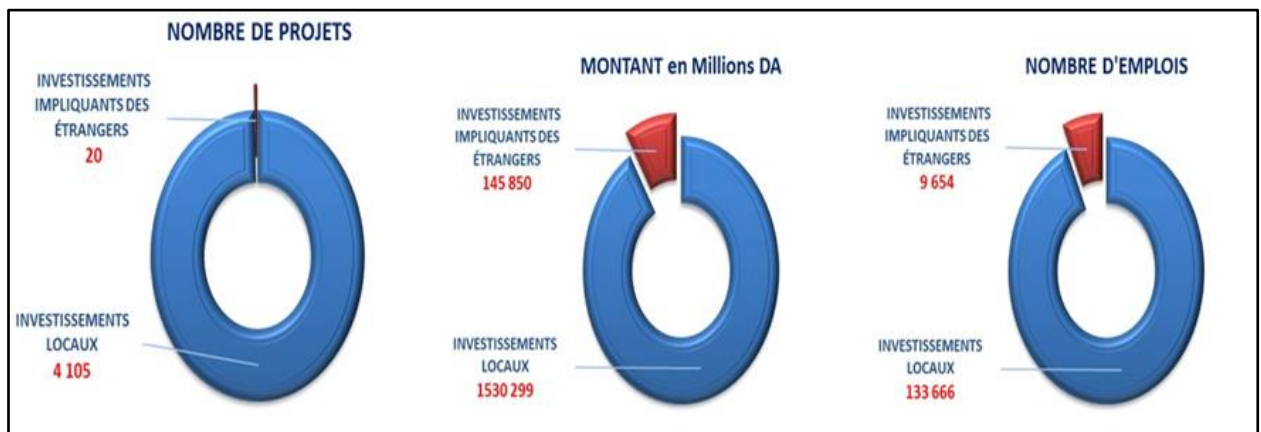
¹ CNUCED : Rapport sur l'investissement dans le monde ,2011.

² CNUCED, Rapport sur l'investissement Mondial ,2018.

devraient permettre aux flux d'IDE de récupérer dans les années à venir. La réserve d'IDE augmente légèrement, atteignant 29 milliards USD en 2017, la huitième plus haute parmi les pays arabes.

En 2018, là encore les projets d'investissements réalisés sont en majorité d'origine locale. Là une question se pose ; pourquoi l'Algérie ne change d'approche en ce qui concerne les IDE.

Figure n°II.3 : Bilan des projets d'investissements en 2018
(Montant : millions de DA)



Source : <http://www.andi.dz/index.php/fr/declaration-d-investissement/bilan-des-declarations-d-investissement-2002-2018> consulté le 25/03/2019 à 15:00

Commentaire : les investissements étrangers restent toujours en baisse, on remarque une disparité importante entre le nombre de projet de source locale et ceux impliquant des étrangers : 99,5% des projets d'investissements en Algérie sont des investissements locaux contre seulement 0,5% d'investissements en partenariat avec des étranger, ce qui est loin d'être satisfaisant et qui fait repensé a la stratégie ciblée par l'Algérie en matière d'investissements étranger.

3. Répartition des IDE par pays d'origine :

Les principales firmes étrangères qui investissent en Algérie sont généralement de grande taille, ce qui leur permet d'appréhender les risques et incertitudes élevés liés au marché, mais également de tirer pleinement profit de la profitabilité élevée qui compense cette incertitude¹.

¹ CNUCED, « Examen de la politique de l'investissement en Algérie », op cit,2004, p11.

A ce titre, l'Europe est la région la plus présente en Algérie tandis que, les Etat Unis sont les principaux investisseurs, avec environ 908 millions de dollars investis entre 1998 et 2001.

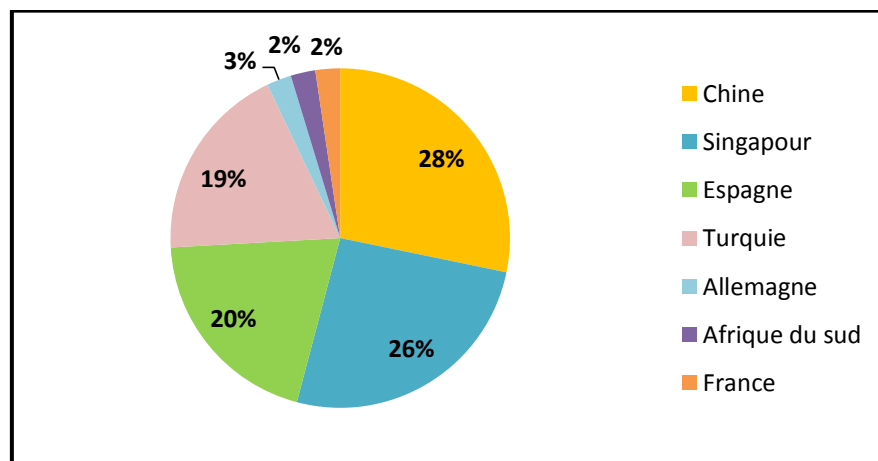
La plupart de ces investisseurs s'intéressent essentiellement au secteur des hydrocarbures.

Concernant les pays d'origine, les pays arabes représentent plus de $\frac{3}{4}$ des IDE en 2013 soit 78.45% contre seulement 11.12% pour l'Europe, alors que cette dernière était en tête des investissements direct en Algérie en 2012 avec 85.36%, on remarque que l'Asie commence à être présente en Algérie qu'en 2013, avec 9.70%¹.

Par contre pour l'année 2014, l'Algérie a enregistré onze pays émetteurs de flux d'IDE ont investi en Algérie, avec un nombre de 17 projets dans les différents secteurs. Du point de vue du nombre de projet, la France vient en première position avec 4 projets sur 17, suivie par la chine avec 3 projets et la Turquie avec 2 projets puis d'autres pays comme l'Espagne et la Suisse, avec un seul projet.

Ce qu'on peut remarquer c'est que depuis l'adoption de la règle 49/51 en 2009, imposant aux sociétés étrangères désireuses d'investir en Algérie de s'associer avec un partenaire algérien, les investissements ont chuté².

Figure n°II.4 : Les principaux pays investisseurs en Algérie en 2017



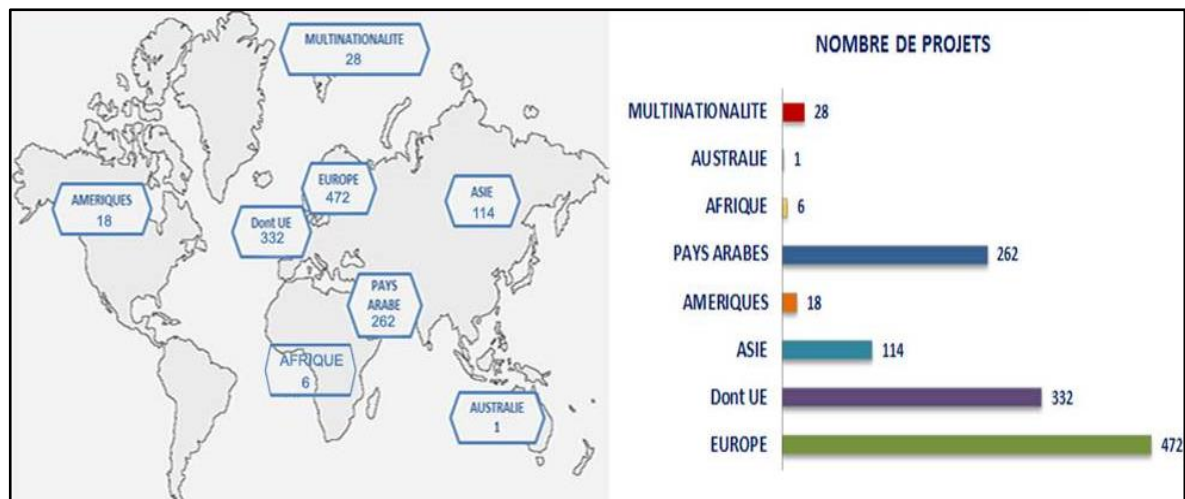
Source : <https://www.tradesolutions.bnpparibas.com/fr/implanter/algérie/investir#haut/consulter> le 21/04/2019 à 12 :39. (Adapter par nos soins).

¹<http://www.maghrebemergent.com/component/k2/item/31957-1-algerie-a-enregistre-2-2-milliards-d-euros-d-ide-au-1e-semestre-2013-andi.html> consulté le 26/03/2019 à 15 :40.

² www.algerie-focus.com/blog/2014/05/economie-les-investissements-en-hausse-au-premier-trimestre-2014 consulté le 18/02/2019 à 14 :08.

Commentaire : La Chine et la Turquie ont fortement investi en Algérie, dépassant la position historique de la France en tant que plus gros investisseur dans le pays. Ce changement récent a été d'autant plus souligné par la visite du Président Turc en Algérie et le forum des affaires Turques-Algériennes, qui prirent place en février 2018. Sans oublier Singapour qui a un taux très important et aussi l'Espagne.

Figure n°II.5 : Répartition des IDE en Algérie par pays d'origine entre la période 2002-2017 (valeur : millions de DA)



Source : <http://www.andi.dz/index.php/fr/declaration-d-investissement/bilan-des-declarations-d-investissement-2002-2017> consulté le 25/03/2019 à 15:48 .

Commentaire : On constate que l'origine des investissements étrangers en Algérie est en grande partie divisée entre l'Europe, les pays arabes et l'Asie, dû à des facteurs historiques et même culturelles. Ce qui prouve que le marché algériens reste limité en termes de diversification qui est se traduit par un manque dans la promotion de l'Algérie à travers le monde.

4. Répartition sectorielle des IDE :

Deux secteurs peuvent être distingués, en raison de leur capacité et de la place qu'ils occupent dans l'économie, soit, les hydrocarbures et l'énergie, d'une part, et le secteur des services d'autre part, notamment ceux relatives aux nouvelles technologies de l'information.

Tableau n°II.3 : Répartition des projets d'investissements étrangers déclarés par secteur d'activité regroupés pour la période 2002-2018 (montant : millions de DA)

SECTEUR D'ACTIVITE	NOMBRE DE PROJETS	%	MONTANT	%	NOMBRE D'EMPLOIS	%
AGRICULTURE	13	1,44%	5 768	0,23%	641	0,48%
BTPH	142	15,76%	82 593	3,28%	23 928	17,91%
INDUSTRIE	558	61,93%	2 050 277	81,37%	81 413	60,95%
SANTE	6	0,67%	13 572	0,54%	2 196	1,64%
TRANSPORT	26	2,89%	18 966	0,75%	2 407	1,80%
TOURISME	19	2,11%	128 234	5,09%	7 656	5,73%
SERVICES	136	15,09%	130 980	5,20%	13 842	10,36%
TELECOMM	1	0,11%	89 441	3,55%	1 500	1,12%
TOTAL	901	100%	2 519 831	100%	133 583	100%

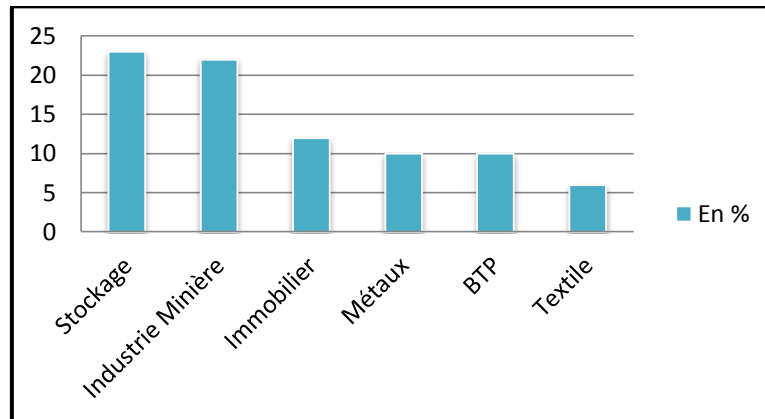
Source : <http://www.andi.dz/index.php/fr/declaration-d-investissement/bilan-des-declarations-d-investissement-2002-2018> consulté le 26/03/2019 à 17:08.

Commentaire : A partir des données recueillies du tableau ci-dessus, on constate que les investisseurs étrangers optent en général d'abord pour les secteurs des industries par rapport à l'ensemble des secteurs d'activité.

Il y a aussi d'autres domaines de prédilection dans les secteurs des services, du BTPH, des Transports et du Tourisme. Les secteurs les moins loties voire les moins investis par les investisseurs étrangers relèvent de l'Agriculture et de la Santé où les projets se comptent à l'unité.

En résumé, cela traduit à bien des égards le ressentiment général des étrangers à vouloir travailler sur des projets industriels à forte ajoutée et rentable en cycle court au détriment des projets à rendement long comme l'agriculture, le tourisme et la santé.

De plus, le gouvernement s'efforce d'attirer les IDE dans les secteurs susceptibles de créer des emplois et de faire diminuer les importations de biens transformés. Plusieurs secteurs font l'objet d'incitations fiscales pour les investisseurs étrangers, dont l'industrie automobile et le secteur des énergies renouvelables.

Figure n°II.6 : Les stocks d'IDE investis par secteur d'activité en 2017

Source : <https://www.tradesolutions.bnpparibas.com/fr/implanter/algerie/investir#haut/consulter> le 21/04/2019 à 12 :53. (Réaliser par nos soins avec adaptation).

Commentaire : Les activités liées au secteur de l'industrie sont toujours en hausse et attirent de plus en plus de projets d'investissements étrangers, dû au simple fait que ce secteur est le plus rentable et que son marché est toujours en expansion.

Aussi on remarque la naissance d'un secteur nouveaux pour les IDE en Algérie est c'est le textile, un secteur qui depuis plusieurs années n'a jamais intéressé les investisseurs.

Les secteurs économiques clés sont : Les hydrocarbures, l'industrie agroalimentaire, l'immobilier, la chimie et la vente au détail.

4.1. Les secteurs à fort potentiel :

En termes de besoins, l'Algérie souffre d'un déficit de logement et a de forts besoins sanitaires. En outre, l'industrie manufacturière est sous-développée : l'Algérie importe la majorité de ses biens transformés.

Plusieurs secteurs de l'économie algérienne sont porteurs : santé, agriculture (actuellement, une partie importante des besoins en produits agricoles est importée), technologies de l'information et de la communication (téléphonie mobile et Internet), hydrocarbures, énergies renouvelables, tourisme, BTP, développement des infrastructures (routières, ferroviaires, aéroportuaires, portuaires, etc.), traitement et gestion de l'eau, secteur bancaire, secteur agroalimentaire, défense, automobiles, grande distribution.

4.1.1. Les secteurs des hydrocarbures et de l'énergie :

Le secteur des hydrocarbures joue un rôle primordial en matière d'IDE. En effet, la part des exportations de pétrole et de gaz s'élève à 95 % des exportations totales de l'Algérie et entre 26 % et 30 % de son PIB. Ainsi, en raison de l'augmentation du prix du pétrole de 30% depuis la fin de 2001, il n'est pas surprenant de voir l'énergie et les activités d'extraction se positionnaient comme moteur principal de l'économie algérienne¹.

Depuis 2005, les sociétés étrangères peuvent posséder des parts dans un gisement d'hydrocarbure. En 2017, l'État algérien a assoupli la taxe exceptionnelle sur les profits (TEP) réalisés par des entreprises étrangères dans ce secteur, après que de nombreux investisseurs étrangers ont été découragés par le cadre législatif relatif à ce secteur. Le secteur du gaz de schiste devrait également s'ouvrir aux investisseurs étrangers.

Section 03 : Les dispositifs mis en œuvre dans le cadre de la promotion de l'investissement direct étranger en Algérie.

Pour attirer et encourager les investissements étrangers, le gouvernement a mis en place divers dispositifs très attractifs dont la réduction des impôts sur les sociétés pour les investissements dans certaines zones géographiques, une réduction des contributions sociales pour le recrutement de jeunes et des exemptions fiscales pour les projets d'exportation durant toute la durée de vie du projet.

Cette section sera réservée au dispositif mis en œuvre par l'Etat algérien en vue de la promotion des IDE.

1. Principe régissant l'Investissement en Algérie :

La Promotion de l'Investissement pour encadrer et soutenir la mise en œuvre d'une politique attractive des investissements locaux et extérieurs dépend de l'efficacité et l'opérationnalité des actions engagées par les différentes structures et organes chargés de l'investissement². Dans ce cadre le Ministère de l'Industrie et des Mines à travers la Direction générale de la Promotion de l'Investissement s'est fixé certains préalables et conditions d'orientation dont principalement:

¹ CNUCED, « Examen de la politique de l'investissement en Algérie », op cit, 2004, p14.

² <http://www.mdipi.gov.dz/?-Dispositifs-d-aides-et-regimes-d->consulté le 21/04/2019 à 14:18.

- Un traitement rigoureux et adapté du foncier industriel ;
- La fixation de mécanismes de soutien différenciés selon l'importance du segment industriel et de l'espace territorial visé (Hauts plateaux, Sud, zones frontalières) ;
- La mise en réseau des différents partenaires notamment : les investisseurs potentiels, les institutions de financement et les institutions de recherche/formation.

Au plan stratégique et en déclinaison des orientations du gouvernement, ces actions s'insèrent dans les opérations structurantes qui visent à :

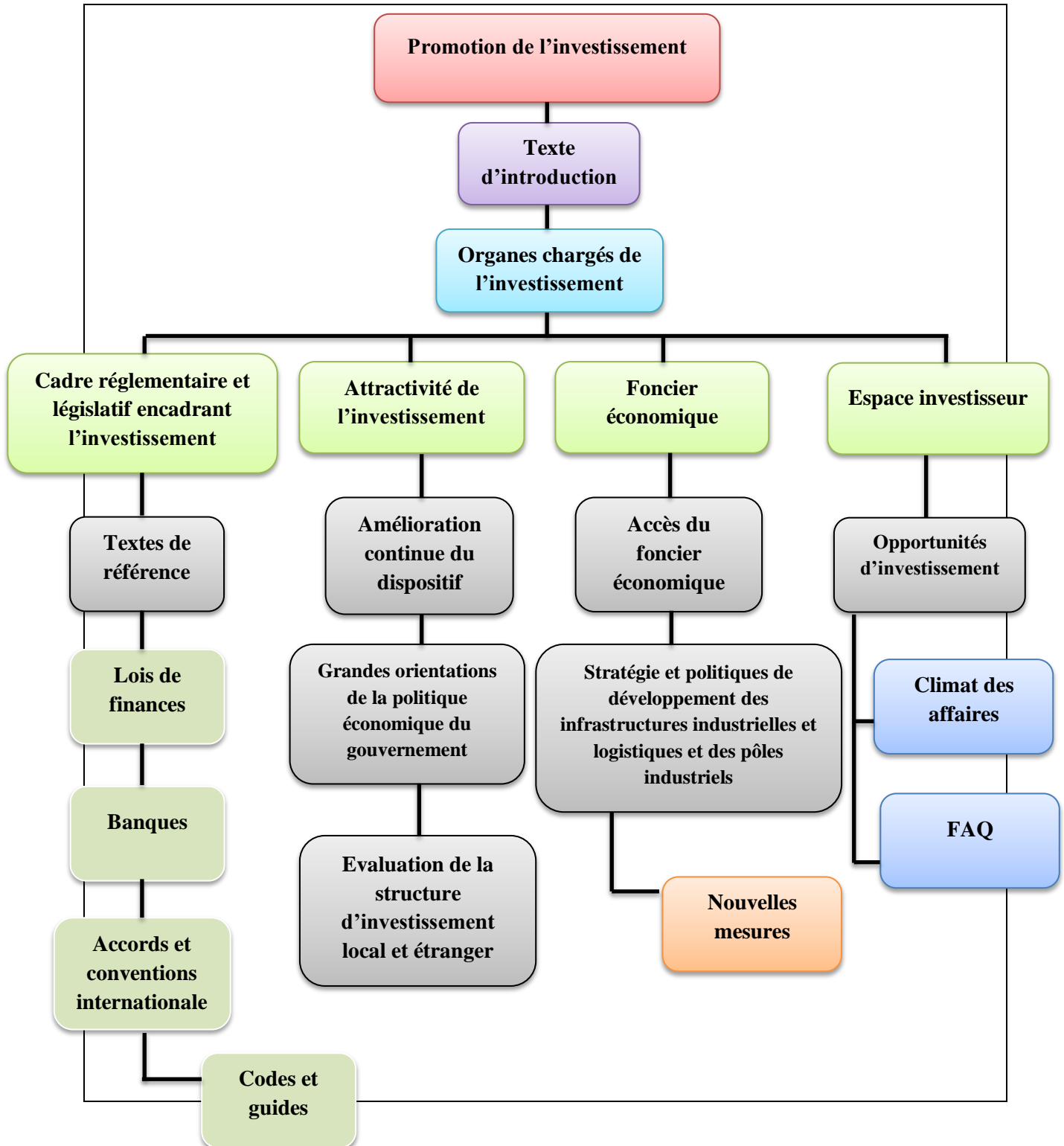
- L'instauration de grands espaces économiques de complémentarité et d'intégration à travers :
 - Le processus engagé dans le cadre de la mise en œuvre du déploiement des Groupes industriels,
 - L'encouragement du partenariat économique secteur public / secteur privé,
 - La dynamisation et le soutien aux investissements en cours de réalisation pour accélérer le rythme de réalisation ;
 - Valorisation des nouveaux investissements.
- Orienter l'investissement vers les zones conciliant l'existence d'un potentiel d'investisseurs et d'un foncier industriel ;
- Revoir les dispositifs de soutien et d'encouragements réservés à certaines filières prioritaires et à des segments d'activités de soutien ;
- Soutenir tout développement industriel puisant dans la dynamique d'échange et/ou commerciale caractérisant l'espace économique auquel appartient l'Algérie ;
- Accompagner et encourager toute émergence industrielle nationale ;
- Concevoir et susciter un développement industriel associé à l'action publique ;
- Réaliser une meilleure insertion et positionnement à l'échelle internationale à travers l'accompagnement de l'investissement industriel étranger et l'innovation.

Cette stratégie s'appuie sur un double atout : les potentialités et dynamiques nationales d'un côté et les possibilités d'insertion internationale de l'autre¹.

¹ <http://www.mdipi.gov.dz/?-Dispositifs-d-aides-et-regimes-d->consulté le 21/04/2019 à 14:31.

Pour comprendre tout le dispositif lié à la promotion de l'investissement, la figure qui suit résume toutes les fonctions importantes qui entre dans sa stratégie :

Figure n°II.7 : Récapitulatif du dispositif de promotion de l'investissement



Source: <http://www.mdipi.gov.dz/?-Dispositifs-d-aides-et-regimes-d->consulté le 21/04/2019 à 14:34.

2. Dispositifs d'aides et régimes d'incitation à l'investissement :

2.1. Les régimes incitatifs mis en œuvre :

Le système d'incitation est axé sur 3 niveaux :

- **Niveau 1** : avantages d'ordre général s'adressant à tous les investissements localisés en dehors de certaines zones géographiques¹.
- **Niveau 2** : avantages d'ordre spécifiques à caractère sectoriel ou implantés dans des zones de développement² ;
- **Niveau 3** : avantages exceptionnels, susceptibles, à être accordés par voie de convention avec le gouvernement, réservés aux projets présentant un intérêt particulier pour l'économie nationale³.

2.1.1. Avantages accordés aux investissements :

L'orientation générale du dispositif d'investissement algérien se résume dans la formule suivante : plus l'investissement présente de l'intérêt pour l'économie nationale, plus significatifs seront les avantages qui lui seront accordés.

Ces avantages varient selon la localisation et la nature de l'investissement :

Tableau n°II.4 : Les différents avantages accordés aux investisseurs

Phase de réalisation du projet	Phase d'exploitation du projet
Avantages accordés au titre du régime général	
<ul style="list-style-type: none"> • Franchise de TVA sur les biens et services non exclus, • Exonération des droits de douanes sur les équipements importés non exclus, • Exonération du droit de mutation sur les acquisitions immobilières 	<ul style="list-style-type: none"> • Exonération, pendant trois ans, de l'Impôt sur les Bénéfices des Sociétés (IBS), • Exonération, pendant trois ans, de la Taxe sur l'Activité professionnelle (TAP).

¹Article 5, Loi n° 16-09 du 03 août 2016 relatif à la promotion de l'investissement, journal officiel de la république Algérienne N°46.

² Ibid.

³ Ibid.

Avantages accordés au titre du régime des zones à développer	
<ul style="list-style-type: none"> • Franchise de TVA sur les biens et services, • Exonération des droits de douanes sur les équipements importés, • Exonération du droit de mutation sur les acquisitions immobilières, • Droit d'enregistrement à taux réduit (0/00) pour les actes constitutifs et les augmentations de capital, • Possibilité de prise en charge partielle ou totale par l'État des dépenses liées aux travaux d'infrastructures nécessaires à la réalisation de l'investissement. 	<ul style="list-style-type: none"> • Exonération, pendant dix ans, de l'Impôt sur les Bénéfices des Sociétés (IBS) • Exonération, pendant dix ans, de la Taxe sur l'Activité Professionnelle (TAP) • Exonération, pendant dix ans, de la Taxe Foncière (TF) • Possibilité d'octroyer d'autres avantages (report des déficits et délais d'amortissement).
Avantages accordés au titre du régime de la convention	
<ul style="list-style-type: none"> • Exonération des droits, taxes, impositions et autres prélèvements fiscaux sur tous les biens et services importés ou achetés localement, • Exonération du droit de mutation sur les acquisitions immobilières et les publicités légales, • Exonération des droits d'enregistrement, • Exonération de la Taxe Foncière (TF). 	<ul style="list-style-type: none"> • Exonération de l'Impôt sur les Bénéfices des Sociétés (IBS), • Exonération de la Taxe sur l'Activité Professionnelle (TAP), Outre ces avantages, le CNI peut accorder d'autres facilités ou avantages supplémentaires aux investissements réalisés dans des secteurs présentant un intérêt particulier pour l'économie nationale.

Source : Articles 7, 12,13 et17, Loi n° 16-09 du 03 août 2016 relatif à la promotion de l'investissement, journal officiel de la république Algérienne N°46. (Réaliser par nous même avec adaptation)

Conclusion du chapitre

L'Algérie est dotée de grandes ressources d'hydrocarbures ; à cet effet, elle est classée dans les dix premiers producteurs mondiaux de gaz et dans les vingt premiers producteurs mondiaux de pétrole. Depuis la fin de l'année 2015, les cours du pétrole ont chuté vertigineusement¹. Sans aléa extrinsèque, un déséquilibre entre l'offre et la demande conduit inévitablement à une baisse ou une hausse des prix.

De ce constat économique, l'Algérie, tributaire de ses ressources gazières et pétrolifères, accuse, une perte de revenus conséquente et enregistre une balance commerciale déficitaire. En conséquence, les autorités algériennes ont proposé des mesures afin de rendre leur pays attractif aux investisseurs étrangers et qui se sont matérialisées par une réforme du code de l'investissement, considéré jusqu'alors comme trop étatiste et protectionniste.

Ces réformes n'ont pas eu l'effet escompté car le secteur de l'investissement étranger en Algérie bat de l'aile et n'arrive toujours pas à décoller, ce qui démontre que le déploiement des moyens adéquats afin de promouvoir l'investissement étranger est plus que nécessaire et qu'il est temps d'établir une démarche plus efficace en matière d'IDE.

Dans ce chapitre nous avons pu définir le cadre législatif de l'investissement étranger en Algérie, ainsi que les institutions chargées de la promotion et leurs missions ; qui visent à développer le secteur des IDE en Algérie et de s'assurer de son évolution, en ayant recourt à des stratégies ciblées relatives à la promotion des IDE.

Afin de comprendre la réalité liée à la promotion des IDE, nous avons établi une enquête sur le cas de l'Algérie et plus précisément sur le rôle de l'ANDI dans la promotion des IDE et du pays ; qui sera abordé dans le chapitre suivant.

¹ <https://www.lettredesreseaux.com/P-1877-455-A1-1-evolution-legislative-de-l-investissement-en-algerie.html> consulté le 19/03/2019 à 15:00.

Chapitre III :

Analyse des dispositifs promotionnels de l'investissement direct étranger mis en œuvre par l'Agence Nationale de Développement de l'Investissement (ANDI)

Introduction du chapitre

Depuis des années, l'investissement direct étranger joue un rôle prépondérant dans la croissance économique et constitue un facteur important dans le développement des pays.

A cet effet, plusieurs gouvernements, notamment l'Algérie ; considèrent la promotion de l'investissement étranger comme une activité primordiale, qui a pour but d'attirer le maximum d'investisseurs étrangers et encouragé l'implantation de nouvelles entreprises dans divers secteurs.

Aujourd'hui l'Algérie se dote d'une agence nationale de développement de l'investissement (ANDI) qui s'occupe d'aider et d'accompagner les investisseurs étrangers à s'implanter en Algérie, mais aussi faire la promotion du territoire et présenter les potentialités qui s'y trouve.

Dans l'optique de revoir tout le processus promotionnel mis en place au sein de l'ANDI, nous avons établi une étude qui a pour but d'analyser les dispositifs liés à la promotion mis en œuvre.

A cet effet nous nous sommes intéressés à divers outils pour rendre notre étude plus significative et avoir une image réelle sur les moyens déployés pour promouvoir l'investissement, plus précisément l'investissement étranger et ressortir la performance de ces dernières.

Dans ce chapitre nous allons présenter l'Agence Nationale de Développement de l'Investissement ,ainsi que notre méthodologie de travail , et enfin nous allons analyser les résultats obtenus de l'étude , afin de pouvoir répondre à notre questionnement principal et par conséquent proposer quelques ajustements qui concerne le mode opératoire en matière de promotion de l'investissement étranger en Algérie.

Section 01 : Fiche technique de l'Agence Nationale de Développement de l'Investissement (ANDI)

L'ANDI a pour principale mission le développement et le suivi des investissements nationaux et étrangers. Elle vise à faciliter l'accomplissement des formalités administratives relatives au lancement des projets de création d'entreprise grâce à un guichet unique décentralisé, au niveau de chaque wilaya et regroupant les représentants locaux de l'agence et les organismes et administrations concernés par l'investissement.

1. Présentation de L'ANDI :

L'Agence Nationale de Développement de l'Investissement (A.N.D.I) a été créée par le décret exécutif n°01-282 du 24 septembre 2001. C'est un établissement public à caractère administratif, dotée de la personnalité morale et de l'autonomie financière. Placée sous tutelle du Ministre chargé de la promotion des investissements, elle a compétence pour recevoir les projets d'investissements entrepris dans les divers secteurs économiques, hormis les secteurs amont des hydrocarbures, eux même gérés par un dispositif spécifique¹.

2. Historique :

Créée dans le cadre des réformes de 1^{ère} génération engagées en Algérie durant les années 1990, l'Agence en charge de l'investissement a connu des évolutions visant des adaptations aux mutations de la situation économique et sociale du pays. Initialement APSI, Agence de Promotion, de Soutien et de Suivi de l'Investissement de 1993 à 2001, puis ANDI, Agence Nationale de Développement de l'Investissement, cette institution gouvernementale s'est vue confier la mission de facilitation, de promotion et d'accompagnement de l'investissement².

2.1. Le passage de l'APSI vers l'ANDI:

Lors de la transition de l'APSI vers l'ANDI, des modifications des cadres institutionnels et réglementaires³ ont eu lieu :

¹Décret exécutif n° 01-282 du 24 Septembre 2001 portant attributions, organisation et fonctionnement de l'Agence Nationale de Développement de l'Investissement.

² <http://www.andi.dz/index.php/fr/a-propos>. Consulté le 01/04/2019 à 19 :20.

³ Ibid.

- Création du Conseil National de l'Investissement, organe présidé par le Premier Ministre, chargé des stratégies et des priorités pour le développement ;
- Création de structures régionales de l'Agence qui contribuent en concertation avec les acteurs locaux au développement régional. Cette contribution consiste notamment en la mise en place des moyens humains et matériels pour faciliter et simplifier l'acte d'investir;
- Instauration d'une commission interministérielle de recours chargé de recevoir et de statuer sur les doléances des investisseurs;
- Clarification des rôles des différents intervenants dans le processus d'investissement;
- Révision du dispositif d'incitation à l'investissement;
- Suppression du niveau d'autofinancement exigé à l'éligibilité aux avantages;
- Simplification des formalités d'obtention des avantages;
- Allègement des dossiers de demande d'avantages.

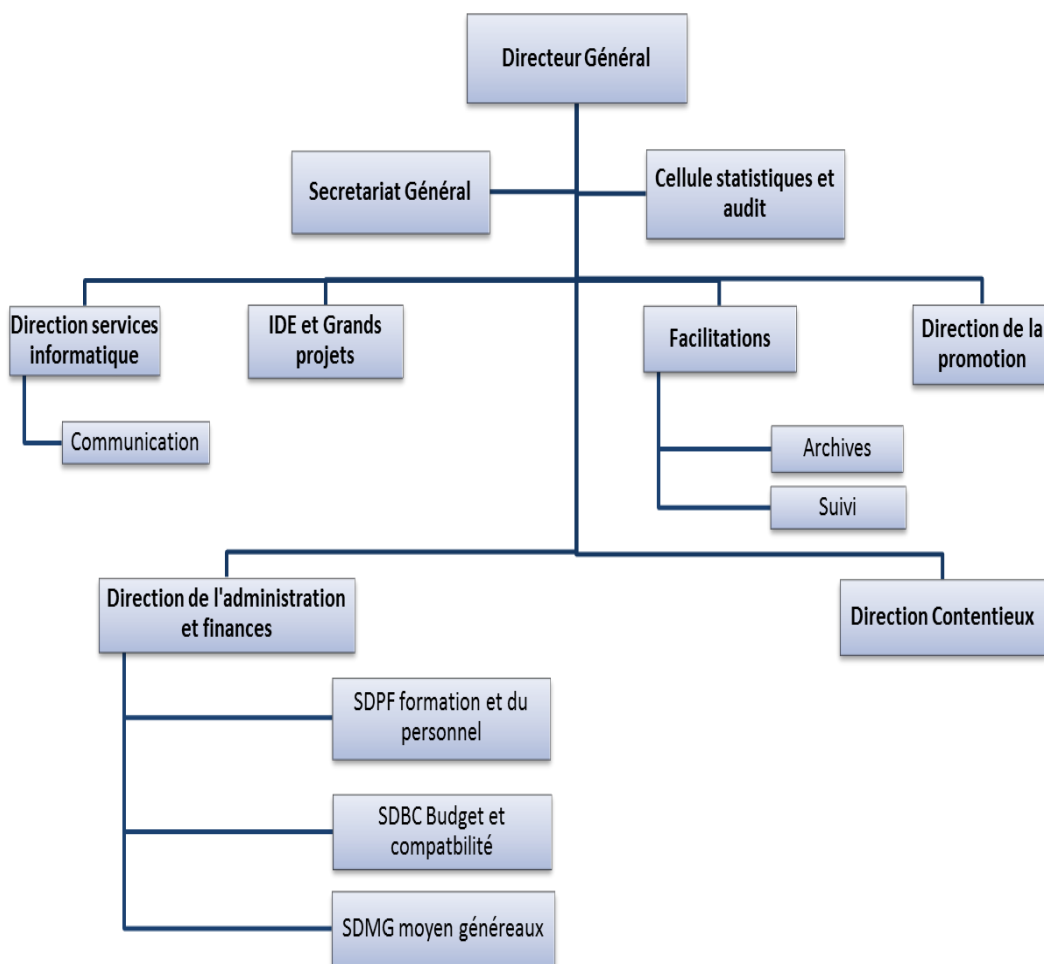
3. Les activités et les missions de l'ANDI :

- L'enregistrement des investissements ;
- La promotion des investissements en Algérie et à l'étranger ;
- La promotion des opportunités et potentialités territoriales ;
- La facilitation de la pratique des affaires, du suivi de la constitution des sociétés et de la réalisation des projets ;
- L'assistance, l'aide et l'accompagnement des investisseurs ;
- L'information et la sensibilisation des milieux d'affaires ;
- La qualification des projets, leur évaluation et l'établissement de la convention d'investissement à soumettre à l'approbation du conseil national de l'investissement¹ ;
- La définition des actions visant à mettre en valeur les avantages comparatifs et concurrentiels de l'économie algérienne ;

¹ <http://www.andi.dz/index.php/fr/a-propos>. Consulté le 01/04/2019 à 19 :38.

- La proposition au gouvernement de toutes mesures légales et économiques utiles pour améliorer l'investissement et réduire les formalités d'engagement des projets ;
- La promotion et l'administration des divers mécanismes d'incitations à l'investissement ;
- La gestion et le développement du réseau des guichets uniques régionaux chargés de faciliter pour les entreprises l'accès aux programmes d'incitation en fournissant une gamme de services de soutien en un lieu unique, par exemple pour les impôts, les douanes, les procédures de création et d'inscription d'entreprises au registre du commerce ;
- La promotion de l'Algérie comme destination pour les investissements directs étrangers à travers l'organisation de séminaires et de réunions, la gestion de bases de données de projets et de fournisseurs, la production de matériels de promotion.

Figure n°III.1 : Organigramme de la direction générale de l'ANDI



Source : Documentation interne de l'ANDI (élaboré par nos soins avec adaptation).

4. L'organisation juridique :

Les textes d'application de la loi 16-09 relative à la promotion de l'investissement ont été publiés au Journal officiel n°16.

Il s'agit de six décrets exécutifs¹ qui ont pour objet de réorganiser l'Agence nationale de développement de l'investissement (ANDI), de fixer les listes négatives, les seuils d'éligibilité et les modalités d'application des avantages aux différents types d'investissement et des avantages supplémentaires accordés aux investissements créant plus de cent emplois, de fixer les modalités du suivi des investissements et aux sanctions applicables pour non-respect des obligations et engagements souscrits, de fixer les modalités d'enregistrement des investissements et le montant de la redevance pour traitement de dossiers d'investissement.

- le premier décret exécutif 17-100 du 5 mars 2017 revoit les attributions, l'organisation et le fonctionnement de cette institution publique qui avaient été fixés par un décret datant de 2006.

Ainsi, l'agence est chargée, dans le cadre de la nouvelle réglementation, de l'enregistrement des investissements, du suivi de l'avancement des projets, de l'élaboration des statistiques de réalisation et de leur analyse, de l'assistance et l'accompagnement des investisseurs à tous les stades du projet, y compris post-réalisation, de la collecte, du traitement et de la diffusion, de l'information liée à l'entreprise et à l'investissement.

- Le deuxième décret exécutif no 17-101 du 5 mars 2017 fixe les listes négatives, les seuils d'éligibilité et les modalités d'application des avantages aux différents types d'investissement.
- Le troisième décret exécutif no 17-102 du 5 mars 2017 fixe les modalités d'enregistrement des investissements ainsi que la forme et les effets de l'attestation qui s'y rapportent.
- Le quatrième décret no 17-103 du 5 mars 2017 fixe le montant et les modalités de perception de la redevance pour traitement de dossiers d'investissement.

¹ Décret exécutif n° 17-100 du 6 Jomada Ethania 1438 correspondant au 5 mars 2017, JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE N° 16,2017, pp 6-18.

- Le cinquième décret exécutif no 17-104 du 5 mars 2017 porte sur le suivi des investissements et les sanctions applicables pour non-respect des obligations et engagements souscrits.
- Le sixième décret no 17-105 du 5 mars 2017 fixe les modalités d'application des avantages supplémentaires d'exploitation accordés aux investissements créant plus de cent (100) emplois.

5. Les partenaires de l'ANDI :

5.1. Les partenaires internationaux :

- **WAIPA** : Association mondiale des agences de promotion des investissements qui comprend plus de 150 API dans le monde;
- **ANIMA Investment Network** : Association créée en succession des réseaux ANIMA (réseau euro-méditerranéen des Agences de Promotion des Investissements)
- **AFRICANET** : association des agences de promotion des investissements africaines depuis 2010;
- **CNUCED** : pour le conseil et l'expertise, à l'occasion de l'examen de la politique d'investissement en Algérie;
- **ONUDI** : pour la formation et le perfectionnement des cadres de l'Agence sur les méthodes d'évaluation des projets d'investissements;
- **Banque Mondiale** pour l'audit du processus de création d'entreprises et propositions de mesures d'amélioration dans le cadre de son programme DOING BUSINESS.
- **OCDE** : dans le cadre de l'initiative MENA OCDE sur la compétitivité.

5.2. Les partenaires nationaux :

L'ANDI collabore avec différents partenaires pour mener à bien ses missions. Ces partenaires sont les suivants:

- Le ministère de l'industrie et des mines ;
- Le ministère des affaires étrangères ;
- Le conseil national de l'investissement (CNI) ;
- La chambre de commerce et d'industrie algérienne (CACI) ;
- Le Centre National du Registre du Commerce(CNRC) ;
- La Douane algérienne ;

- La Caisse nationale de sécurité sociale (CNAS).

6. Réalisations de l'ANDI :

Durant ces dernières années, l'agence nationale de développement de l'investissement a pu accomplir un certain nombre d'actions qui ont pour but d'améliorer ses activités¹, on peut citer :

6.1. Au titre de la facilitation :

- « La déclaration d'investissement en ligne », un service qui permet au porteur de projet d'accomplir la procédure de demande et d'obtention des avantages, sans frais additionnel et dans un délai extrêmement court.
- « La bourse de partenariat », c'est un service qui permet de mettre en relation d'affaires les investisseurs nationaux et étrangers désirant créer des partenariats d'investissement, afin de faciliter les contacts. Ce service fonctionne à partir de la collecte d'offre de projets, inscrits en ligne par les services de l'Agence, et mise à la disposition du public dans une base de données accessibles à travers le site web de l'Agence².

6.2. Au titre de la promotion de l'investissement :

L'ANDI est très actif en terme d'activités promotionnels tel que la participation à divers manifestation économique en Algérie ou à l'étranger, sans oublié l'animation d'émissions, de débats..etc. Aussi il faut préciser son recourt a de nombreuse formes de communication : presse écrite et organes audiovisuel.

6.3. Au titre du suivi :

L'ANDI a réalisé la première enquête de suivi sur les projets d'investissements déclarés depuis la création de l'APSI. Une opération lancée en 2008 , de collecte , de validation et de consolidation des données sur la réalisation des projets d'investissements déclarés auprès de l'Agence , en vue d'apporter en amont , un éclairage sur l'efficiencie du dispositif incitatif à l'investissement.

¹ ANDI, « Le carnet de l'investisseur », p30.

² Ibid.

6.4. Au titre de l'information :

En matière d'information l'ANDI a conçu :

- Un système d'information des projets d'investissements déclarés auprès de ses services ; système reliant les structures décentralisées à la direction générale, à travers une connexion internet,
- Un archivage numérique des dossiers d'investissement,
- Une revue périodique d'information ANDI NEWS,
- Une interconnexion des administrations concernées par l'investissement.

Section02: Présentation de la méthodologie de recherche

Cette section est réservée à la méthode de recherche utilisée pour mener notre étude, ainsi que les outils de recueil de données employés.

1. L'objectif de l'étude :

L'année 2018 a connu un certain nombre de mesures et de dispositions fiscales et parafiscales avantageuses prises par le gouvernement afin d'aider l'investissement au niveau de toutes les régions du pays¹.

En plus de ces mesures, l'Algérie est un pays riche en énergies, c'est aussi une puissance démographique, doté d'une extraordinaire population jeune, éduquée, compétitive et au fort potentiel, et jouit d'avantages géostratégiques indéniables.

A cela s'ajoute une stabilité politique et un volontarisme de l'Etat ce qui a contribué à envoyer un signal positif aux investisseurs étrangers. Les investissements massifs dans les infrastructures majeures ont bénéficié aux investisseurs étrangers, et ce en plus de la multiplication des projets résultant directement des relations bilatérales d'Etat à Etat.

Notre pays a donc tous les atouts pour être convoité par les investisseurs étrangers. Mais malheureusement l'investissement étranger n'arrive toujours pas à décoller.

¹ <https://algerieonline.info/andi-2019-lannee-de-la-promotion-de-linvestissement-dans-les-wilayas-du-sud/> consulté le 25/04/2019 à 11:38.

C'est alors qu'à travers notre étude, nous avons voulu comprendre le rôle important que joue la promotion de l'investissement étranger dans l'attractivité des IDE et définir les principales pratiques en matière de promotion, mise en place au sein de l'Agence Nationale de Développement de l'Investissement, pour avoir une meilleure vision de l'état actuel de la promotion de l'investissement étranger en Algérie.

Ainsi, grâce à cette étude nous allons pouvoir ressortir les défaillances qu'il y a en termes de stratégie de promotion et enfin essayer de proposer des alternatives afin de redonner vie à la promotion de l'investissement de manière générale et plus particulièrement l'investissement étranger.

2. Définition de la méthode de recherche :

Eu égard à la spécificité de notre étude et des objectifs dessinés afin d'examiner le processus promotionnel de l'ANDI, et des différents mécanismes mis en œuvre incluant : l'aspect humain (les ressources humaines dont dispose l'agence) et l'aspect matériel (supports documentaire et numérique) ; nous avons eu recours à la méthode de cas comme méthode de recherche.

L'approche d'étude de cas peut s'avérer intéressante afin de comprendre le phénomène étudié (la promotion) exigeant différents mécanismes tout aussi complexes et nécessitant une approche stratégique dans leur gestion. Ainsi, l'étude de cas permet l'analyse du dit processus en profondeur et dans son contexte (investissement étranger), incluant de la sorte les différentes interactions ; afin d'identifier les facteurs pouvant mener au succès de la promotion des investissements étrangers.

Dans ce contexte, la méthode d'étude de cas se conforte avec l'analyse des processus complexes, dans le but de mettre en exergue l'ensemble des décisions prises ainsi que leur exécution et des résultats obtenus¹.

¹ Hlady Rispal, M, « La méthode des cas, application à la recherche en gestion », DeBoeck Université, Bruxelles, 2002, p256.

3. Les techniques de collecte des données :

Prenant en considération la complexité du phénomène à étudier et en s'appuyant sur la méthode d'étude de cas, qui permet au chercheur l'usage de différents outils de collecte de données pouvant être quantitatives et qualitatives à la fois, nous avons eu recours à trois outils de collecte de données et qui sont comme suit :

3.1. L'analyse de contenu du site web :

Partant du fait que l'information constitue un atout majeur pour la promotion du secteur de l'investissement étranger et qui se trouve à la fois au cœur de l'activité économique, l'on considère que la mise en adéquation des technologies de l'information avec les besoins dudit secteur comme primordiale.

Ceci est principalement dû aux évolutions rapides des technologies web qui affectent fortement le comportement des investisseurs, incitant de ce fait les institutions chargées par la promotion à s'adapter et innover pour répondre aux attentes des investisseurs potentiels. En s'appuyant en cela sur la méthode de jugement par l'utilisateur : cette méthode est utilisée afin d'évaluer le degré de satisfaction des utilisateurs dont l'objectif est l'élaboration des critères participant à la satisfaction des usagers¹.

A cet effet nous avons eu recours à une grille d'analyse² (voir annexe n° III.1) comme outil d'évaluation du site web de l'ANDI (voir annexe n°III.2).

3.2. L'observation directe :

« Observer est un processus incluant l'attention volontaire et l'intelligence, orienté par un objectif terminal ou organisateur et dirigé sur un objet pour en recueillir des informations »³

L'observation directe est décrite comme une observation où le chercheur est présent sur le terrain. A partir d'une grille d'observation, il note, décrit les comportements des acteurs au moment où ils se produisent.

¹ Kent. M.L, White. W.J. and Taylor. M. «The relationship between web site design and organizational responsiveness to stakeholder», Public Relations Review, N°29, 2003, p17.

² IKHLEF,L, « E-tourisme et conception de site web / proposition et application d'une grille d'évaluation de sites web », El-Bahith Review, International annual refereed journal of applied research in economics, commercial and management science,N°18,2018,pp 655-664.

³ DE KETELE, J.M et ROEGIERS, X. « Méthodologie du recueil d'informations: Fondements des méthodes d'observation, de questionnaires, d'interviews et d'études de documents ». De Boeck Supérieur, 2009, p15.

L'observation consiste donc à regarder se dérouler sur une période de temps donnée des comportements ou des événements et à les enregistrer¹.

L'observation est un processus dont la fonction première immédiate est de recueillir de l'information sur l'objet pris en considération en fonction de l'objectif organisateur².

L'objectif de cette méthode comme son nom l'indique, n'est pas de discuter, mais d'observer un endroit en particulier, du personnel au service du projet ou des actions des participants bénéficiaires du projet

L'observation est donc importante pour évaluer le contexte, les comportements, les changements physiques et les résultats de la mise en œuvre, mais son importance comme méthode de collecte des données est limitée à certaines situations.

Cette méthode implique plusieurs techniques de collecte et celle que nous avons adopté c'est la méthode de l'observation participante; où le chercheur participe de manière consciente et systématique aux activités et aux interactions du groupe d'individus étudiés³. Le but de l'observation participante est d'essayer de collecter le maximum d'informations véridiques de la situation et de l'endroit observé.

3.2.1. Notre observation :

Partant du fait de la participation fréquente de l'agence à diverses manifestations économique tels que : salons et forum nationaux et internationaux ayant pour objectifs la présentation des services de ladite agence, de même, l'organisation de la part de cette dernière de journées prenant différentes thématiques mettant en exergue l'action entrepreneuriale en Algérie et la promotion de l'investissement.

Nous avons eu l'occasion durant notre stage ; d'assister à la participation de l'ANDI au salon professionnel de la production agroalimentaire (DJAZAGRO) organisé par l'entreprise française d'évènementiel COMEXPOSIUM au Palais des Expositions de la SAFEX d'Alger du 25 au 28 février 2019

¹N'DA, Paul, « Méthodologie de la recherche. De la problématique à la discussion des résultats. Comment réaliser un mémoire », une thèse en Sciences sociales et en Education. Abidjan: EDUCI, 2002, p114.

² DE KETELE, J.M et ROEGIERS, X, Op cit, p15.

³ CHABANI, S et OUACHERINE, H, « Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales », TALEB impression, 1ère édition, 2013, p74.

Aussi, et eu égard à l'importance de la participation de l'agence ANDI à ce genre d'évènement économique et dont l'objectif est de promouvoir l'investissement en Algérie ; nous avons eu recours à la technique de l'observation directe comme outil de recherche, afin d'examiner les pratiques promotionnelles, qui s'appuient essentiellement sur la communication interpersonnelle incluant de la sorte l'aspect verbal et non-verbal.

Dans ce cadre, nous allons nous appuyer dans notre analyse, sur une grille d'observation (voir annexe n°III.8) que nous avons élaborée sur la base de multiples approches et modèles théoriques¹.

3.3. Les entretiens semi-directifs:

Par la mise à profit des éléments constituant la politique promotionnelle de l'investissement étranger en Algérie et partant des facteurs humains nécessaires à sa mise en œuvre, nous nous sommes intéressés aux personnels de l'Agence Nationale de Développement de l'Investissement en ayant recours aux entretiens semi-directifs, afin de donner l'opportunité aux personnes faisant l'objet de l'entretien de s'exprimer librement sur les tâches exécutées², les moyens déployés et sur la situation relative à la promotion de l'investissement étranger en Algérie.

3.3.1. Notre Approche :

Les entretiens réalisés, ont révélé la nécessité d'adopter une attitude double. La première consistait à se positionner de manière non directive afin de créer un climat de confiance, pour explorer le raisonnement de notre interlocuteur. La seconde plus directive, avait pour but de recueillir des informations sur les thèmes préalablement établis.

Les informations récoltées lors de ces entretiens ont été retranscrites sur un document Word, pour ensuite être analysées, afin de tout synthétiser pour l'obtention des résultats qui en découlent.

3.3.2. Population ciblée :

Nous avons décidé de cibler une population qui opère dans le secteur de l'investissement étranger, plus précisément celui de la promotion de ce dernier. Donc nous

¹ Peretz, H, «Les méthodes en sociologie: l'observation », La Découverte -Reperes, 1998, p123.

² Combessie, Jean-Claude, « La méthode en sociologie », La Découverte, 2007, pp 24-32.

avons choisi des personnes qui ont de l'expérience dans ce domaine, afin qu'ils puissent répondre aux questions relatives à notre thème de recherche.

3.3.2.1. Profils des interviewés :

Dans le but d'enrichir notre travail et de compléter notre étude, nous avons établi une liste précise des personnes les plus susceptibles de répondre à nos questions, donc nous avons choisi de faire nos entretiens au sein de notre lieu de stage, à savoir à la direction générale de l'ANDI où nous avons pu interviewer cinq cadres dans différentes directions :

- la direction de promotion,
- la cellule statistique,
- la sous-direction de formation et du personnel
- au niveau du guichet unique.

Suite à la demande des interviewées, leur identité reste anonyme, ce qui signifie que les fonctions sont également exclues des données.

3.3.3. La construction du guide d'entretien :

La construction du guide d'entretien c'est l'étape la plus cruciale. Afin que les entretiens menés aient des résultats significatifs et correspondent à la problématique choisie.

Nous avons décidé de découper notre guide d'entretiens (voir annexe n°III.3) en 4 axes principaux :

Tableau n°III.1 : Axes de recherche

Axes	Objectifs
1. Le Management de l'organisation et la dimension sociale au sein de l'ANDI	Cet axe a pour but de définir la situation actuelle de la stratégie de management menée au sein de l'ANDI, pour ressortir l'importance de cette dernière dans l'application du dispositif promotionnel. Ainsi que le rôle que joue le niveau d'instruction du personnel dans l'exécution des opérations liées à la promotion.

2. Les pratiques promotionnelles	Cet axe a pour principal objectif de ressortir les outils et les techniques communicationnelles utilisées dans le processus de la promotion, ainsi que les différentes pratiques promotionnelles mises en œuvre et si ces dernières s'inscrivent dans une stratégie ciblée par l'agence.
3. Défis et obstacles rencontrés	Ces questions visent les problèmes rencontrés durant la promotion de l'investissement étranger.
4. Perspectives	Cet axe représente la vision future des interviewés face à la promotion de l'investissement étranger en Algérie.

Source : Réalisé par nos soins

Section 03 : Analyse des résultats de l'étude qualitative

Dans cette section nous allons analyser et étudier les résultats de notre étude qualitative dans le but de répondre à notre questionnement principal et finalement essayer de proposer quelques ajustements en ce qui concerne le processus promotionnel dédié aux IDE.

1. Présentation et interprétation des résultats de l'analyse du site web de l'agence ANDI :

En nous appuyant sur la grille d'analyse de site web (voir annexe n°III.1), nous avons pu analyser le contenu du site web de l'Agence Nationale de Développement de l'Investissement, et les résultats de l'analyse sont comme suit :

1.1. Analyse de la grille :

1.1.1. Dimension d'utilisabilité : critères et indicateurs

➤ Contenu :

Les critères relatifs au contenu font référence aux recommandations ergonomiques et d'ordre cognitif, et comprenant les indicateurs suivants : les informations présentées par le

site, la qualité des informations et leur crédibilité ainsi que leurs références, le degré de brièveté et de densité informationnelle, la mise à jour régulière des informations, l'utilisation de lien utile, et au final, la rétroaction (*feedback*), élément capital qui représente un facteur important pour établir la confiance et la satisfaction des utilisateurs. En revanche, l'absence de rétroaction ou des délais trop importants entre les actions de l'utilisateur et la rétroaction peuvent déconcerter les utilisateurs et entraver les transactions en cours.

Tout d'abord, il est utile de signaler la richesse du contenu informationnel dont dispose le site web.

A partir de l'évaluation des critères relatifs au contenu et à la facilité d'utilisation, nous pouvons noter l'entière disponibilité des informations relatives à l'investissement étranger en Algérie (voir annexe n°III.5), aux services offerts par l'agence, ainsi que des données précises sur le pays comprenant le cadre législatif (les mesures d'appui à l'investissement) les secteurs économiques prioritaires à l'investissement (voir annexe n°III.6), les données relatives aux 48 wilayas comportant une monographie complète (voir annexe n°III.4) (l'aspect géographique, économique et sociale) et l'usage de l'outil du mapping ainsi que des statistiques relatifs à l'état actuel de l'investissement et présence d'une bourse de partenariat pouvant mettre en relation des partenaires étrangers avec des investisseurs nationaux.

Aussi, nous constatons la présence de liens utiles pouvant enrichir le contenu et partant, créer une attractivité des investisseurs envers l'Algérie. Cette présence de liens utiles (voir annexe n°III.7) est principalement due à la richesse du contenu web (foires aux questions multiples, une chaîne YouTube dédiée aux activités médiatisées). Cependant, nous dénotons l'absence d'interlocuteurs représentant l'agence dans ses vidéos.

➤ **Facilité d'usage :**

De même, et concernant le critère de la facilité d'utilisation, ce dernier est respecté par le site web du fait de l'adoption d'interfaces simples et faciles à utiliser, usant d'un guidage facile dans la navigation et de dénominateurs sémantiques convenant aux rubriques concernées.

Dans le même ordre, nous avons pu constater l'incompatibilité du site web aux smartphones.

1.1.2. Dimension esthétique : critères et indicateurs

Concernant la dimension esthétique, les données recueillies révèlent un désintérêt important de la part de l'agence pour ce qui concerne l'aspect esthétique dans la conception du site web. Ce désintérêt transparait clairement la conception d'un logo non représentatif vis-à-vis des activités de l'agence, couleur et style typographique pouvant faire démarquer l'institution et créer de la sorte une forte identité visuelle permettant l'identification de l'émetteur et l'instauration d'une image positive dans l'esprit du public.

Cette dimension se subdivise en deux : esthétique classique et esthétique expressive :

➤ **Esthétique classique :**

Par ailleurs, et concernant le critère de l'esthétique classique, celui-ci se réalise fortement et qui est lié à l'indicateur de clarté.

➤ **Esthétique expressive :**

En revanche, et pour ce qui est de la dimension de l'esthétique expressive, nous constatons une absence de créativité et d'originalité, bien loin de toute sophistication : ceci s'explique, selon nous, par l'intérêt marqué de l'institution pour une présence web plutôt fonctionnelle, axée sur l'information et négligeant l'aspect esthétique et leur identité visuelle.

1.2. Conclusion de l'analyse

Partant des critères utilisés à partir de la grille d'analyse, nous avons pu identifier les éléments relatifs à la conception des sites web participant à l'instauration d'une bonne communication numérique en prenant pour fondement l'aspect informationnel et esthétique.

Ainsi, en optant volontairement pour l'analyse du site web de l'organisme ANDI, il nous a paru que cette option est la plus indiquée pour comprendre leur choix d'investissement dans la communication numérique pour la promotion de leur activité, et, par conséquent, celle de l'investissement étranger.

Dans le même ordre d'idées, et en premier lieu, cette analyse nous a permis d'identifier la présence de l'ANDI sur le web et on met l'accent sur le fait que l'établissement doit développer cette stratégie de communication, plus précisément développer sa présence sur les réseaux sociaux, afin que sa présence sur le web soit plus conséquente.

En deuxième lieu, cette analyse du site nous a révélé une présence sur le web axé sur une information pouvant être qualifiée de qualité et répondant pour l'essentiel aux besoins informationnels des investisseurs. Sauf que celle-ci nous révèle, par ailleurs, un site web de conception plutôt vieille et n'accordant que très peu d'attention à l'aspect esthétique.

Enfin, nous estimons que ce constat devrait aider à procéder à l'alignement de la stratégie communicationnelle numérique sur les objectifs de l'ANDI, et de pratiquer un fit stratégie / technologie afin de pouvoir intégrer l'exploitation de leur site web dans leur stratégie marketing grâce à l'adoption d'une bonne communication numérique et bénéficier des avantages qu'elle est supposée procurer.

2. Présentation et interprétation des résultats de l'observation directe :

A l'aide de la grille d'observation que nous avons conçu à partir de données théoriques (Voir annexe n°III.8), nous avons pu analyser l'activité promotionnelle directe de l'ANDI lors du salon internationale DJAZAGRO et les résultats de notre analyse sont comme suit :

2.1. Analyse de la grille d'observation :

2.1.1. Analyse de l'emplacement du stand :

L'emplacement du stand de l'ANDI se situait dans le hall principal G : G2 A 012, il avoisinait les stands des autres institutions étatiques telles que le FGAR, ALGEX et aussi celui de la douane algérienne.

Le stand était ouvert sur les deux faces ce qui permettaient aux visiteurs de le remarquer.

2.1.2. Analyse de la taille du stand :

Le stand n'était pas très spacieux, mais s'accorde avec les besoins de l'agence. On peut qualifier son stand de « stand d'image »¹ où l'ANDI se démarque par rapport aux autres organismes quant à ses missions, les avantages qu'elle offre et surtout en mettant l'accent sur l'accès aux différentes informations utiles via son site web.

2.1.3. Analyse de l'aménagement et du design du stand :

Comme la taille du stand était limitée, la division de l'espace en différentes zone était impossible.

¹ Lucron. X, « Optimisez votre investissement salon », Cahors, Les éditions Demos, 2001, p28.

Le stand donc était équipé d'un petit comptoir qui représentait le présentoir du stand, de l'autre côté les visiteurs pouvait entrer pour s'asseoir, où une table et des chaises étaient disposés afin d'accueillir les visiteurs qui voulait entrer dans plus de détails et qui pouvait être des investisseurs potentiels.

Cependant, le nombre de chaises était très peu, donc il n'y a avait pas beaucoup de places pour tout le monde, ce qui menait à l'enlacement des visiteurs en attendant leur tour.

Quant aux visuels mis en place ; une grande affiche qui représentait les secteurs prioritaires tels que l'industrie, l'agriculture, les énergies renouvelables et la pêche, était installé à l'intérieur du stand et comme le stand était semi-ouvert on pouvait la remarquer.

Quant à la face principale du stand, deux affiches portant pour slogan «Investir en Algérie » étaient disposées à l'extérieur du stand afin qu'elles attirent les visiteurs. Le message communiqué à partir des visuels n'était pas compris par la plupart des visiteurs.

Coté design, le stand était très simple, munie d'une décoration minimaliste avec aucune créativité ce qui rendait le stand pas très attirant.

2.1.4. Analyse de l'équipe du stand :

Le nombre de représentants de l'ANDI était de deux : un homme et une femme. Ce sont des employés au sein de la direction générale de l'ANDI et occupent des postes dans la direction de promotion et au guichet unique, donc ils ont l'habitude de communiquer avec les investisseurs et n'ont aucun problème à gérer ce genre d'évènements.

Cependant, nous avons remarqué que le nombre de représentants était insuffisant vu la nature de l'évènement et donc les membres de l'équipe étaient débordés quant à la prise en charge du nombre de visiteurs.

2.1.5. Analyse de la qualité d'accueil :

Le personnel de l'ANDI était très souriant et accueillant. En résumé l'accueil offert par l'équipe de l'ANDI était bien mais pouvait être meilleur.

2.1.6. Analyse des outils de communication :

Afin de bien accueillir les visiteurs et les attirer vers le stand, l'équipe de l'ANDI devait user d'outils de communication :

Le premier outil est sans doute la communication directe , lors de notre présence, nous avons remarqué que la plupart des missions accomplies par l'équipe représentante était de répondre aux questions qui concernent l'octroi des avantages , les secteurs prioritaires et le mode opératoire de l'ANDI (les différentes étapes) mais aussi des conversations concernant l'état actuel de l'économie algérienne.

De plus, les visiteurs étaient libres de s'exprimer sur les impertinences qu'ils ont remarquées et sur les obstacles administratifs qu'ils rencontrent, tout en donnant des solutions qui selon eux faciliteraient plus la création de projets en Algérie. Les conversations étaient pour la majorité tenues en langue arabe et quelques-unes en français.

Les supports commerciaux :

Il y avait trois types de brochures ; une brochure qui concernait la promotion des énergies renouvelables et une autre sur la promotion de l'agriculture , qui étaient disposées en trois langues : arabe, français et anglais.

Aussi, un autre type de support écrit appelé « carnet de l'investisseur », accompagné d'un CD-Rom ; décrivait tout le dispositif mis en place au sein de l'ANDI, en plus de d'autres informations susceptibles d'intéresser l'investisseur. Ceci dit le nombre de carnets était très limité donc seuls les visiteurs très intéressés pouvaient en bénéficier.

Pour ce qui est de l'utilisation d'outils audiovisuelles il n' y'en avait pas. En résumé l'utilisation de nouvelles technologies en matière de communication, ne fait toujours pas partie des outils mis en place par l'ANDI dans ces différentes participations.

➤ **Quelques observations :**

- La plupart des visiteurs étaient des hommes algériens, d'une moyenne d'âge entre 40 et 60 ans. Quant au nombre de visiteurs, il variait mais se situait entre l'intervalle de 30-40 personnes par jour.
- Durant la tenue du stand, nous avons remarqué que la plupart des visiteurs venait pour s'informer sur les avantages offerts par l'ANDI, sur les procédures administratives liées et la démarche à entreprendre pour bénéficier du dispositif proposé au sein de l'ANDI.
- Beaucoup de visiteurs ne connaissait pas réellement les missions véritables de l'ANDI et la confondait avec une institution de financement uniquement.

- La rareté des investisseurs étrangers au stand de l'agence, malgré la présence de plusieurs entreprises étrangères exposantes ainsi que d'hommes d'affaires étrangers et malgré ça il n'y avait aucun investisseur étranger.

2.2. Conclusion de l'observation :

En usant des critères de la grille d'observation, nous avons pu analyser l'activité promotionnelle directe de l'ANDI qui a pour but de faire la promotion de l'investissement et d'attirer des investisseurs potentiels vers l'Algérie.

Le respect des critères concernant l'emplacement et la taille du stand n'était pas respecté et doivent être impérativement amélioré lors d'un autre salon.

Quant au critère de l'aménagement et le design du stand, il était acceptable mais manque de sophistication et d'une touche créatif.

Les critères qui concernent l'équipe présente au stand et la qualité d'accueil, elles sont assez satisfaisantes mais doivent être prises en considération car les principales missions effectuées durant cet évènement étaient de recevoir des visiteurs qui voulaient s'informer sur les différents avantages offerts par l'ANDI, ce qui démontre l'importance de bien choisir les membres de l'équipe représentative. De plus, le côté humain propre à ce type de manifestation, permet une relation privilégiée avec les investisseurs et les partenaires de l'agence, dans un contexte où l'aspect social prend de plus en plus d'importance.

Enfin, les outils de communication les plus utilisés lors de ce salon étaient surtout basés sur la communication directe faite par l'équipe de l'ANDI et la mise à la disposition des visiteurs de quelques brochures uniquement.

Pour résumer la participation aux salons fait partie des missions de l'agence et plus précisément de la direction de promotion mais ces participations sont comptées puisque le budget alloué à ces activités est restreint ainsi que le matériel qu'ils requièrent : brochures, cartes visites.... Sans oublier les primes accordées aux employés, qui ne sont pas motivantes d'où le manque d'effectifs à ce genre d'évènement.

En conclusion, les salons internationaux représentent un enjeu important pour la promotion de l'investissement en général et plus précisément l'investissement étranger.

Mais il faut d'abord penser à attirer les gens vers l'ANDI, et donc développer toutes les techniques de communication de manière plus efficace et être plus à proximité des investisseurs et du public cible.

3. Présentation et interprétation des résultats de l'enquête par entretien :

3.1. Management de l'organisation et dimension sociale au sein de l'ANDI :

3.1.1. La première question était subdivisée en deux parties, la première consistait à connaître la structure de l'ANDI et la deuxième à ressortir le style de management employé. La réponse des interviewés peut être résumée comme suit :

- L'ANDI possède une structure plutôt décentralisée puisque chaque direction est autonome en matière de décision interne, sauf pour la gestion du budget alloué qui est centralisé et affecté par le ministère de l'industrie et des mines. En ce qui concerne la relation entre la DG et les 48 guichets uniques, chaque guichet est libre en matière de prise de décision, la DG n'est que là pour donner des conseils ou pour proposer des ajustements.
- Le style de management présent au niveau de l'ANDI peut être qualifié de management participatif, car les missions accomplies en matière de promotion sont à l'origine d'un travail collaboratif entre plusieurs directions, ce qui permet un échange de compétences et d'idées entre les employés de l'Agence et aussi l'implication d'un plus grand nombre de personnes dans les différents projets menés.

3.1.2. La deuxième question tourne autour de la culture partagée au sein de l'agence, les réponses des interviewés se résument comme suit :

- Les employés au sein de l'ANDI partagent une seule culture, qui s'appuie sur des relations professionnelles et mutuelles entre les membres du personnel, et une bienveillance envers les investisseurs que ce soit nationaux ou étrangers ; c'est-à-dire que chaque employé se doit d'aider et de renseigner les investisseurs même si ce n'est pas sa mission, d'où règne une culture d'entraide au sein de l'agence.

3.1.3. La troisième question portait sur la présence des compétences et des infrastructures nécessaires à la réalisation des objectifs fixés par l'agence et aussi la capacité de maintenir la cadence en matière de nouvelles technologies, les réponses étaient unanimes :

- Les infrastructures dont se dote l'ANDI lui permettent de réaliser ses objectifs certes mais pas tous, car il y a un manque ressenti en termes de moyens déployés et de matériels adéquat surtout en matière de nouvelles technologies.
- Côté compétences, les employés ont tous plus de cinq ans dans le même poste ce qui fait qu'ils ont accumulé de l'expérience qui leur a permis de forger un certain savoir-faire, mais pour maintenir la cadence face à l'évolution que connaît notre monde en matière de technologie, il y a peu de compétences pour faire face à ça.

3.1.4. La quatrième question concernait l'accès aux connaissances nécessaires pour faire de la promotion, ici les réponses des interviewés étaient divisées :

- Les uns considéraient qu'ils opéraient dans la promotion depuis plusieurs années, ce qui les a aidés à acquérir un certain savoir-faire et accumuler des informations dans ce domaine.
- D'autres, pensent qu'ils n'étaient pas formés pour travailler dans un tel domaine et ne le sont toujours pas (en matière de communication, leur niveau en langues n'est pas assez avancé surtout l'anglais) ce qui fait que lors de la participation de l'ANDI aux différentes manifestations c'est toujours les mêmes personnes qui y vont.

Tous les employés au niveau des départements concernés par la promotion sont licenciés, ce qui leur permet d'avoir un certain niveau de compétences, sauf que ça ne suffit pas à être à la hauteur de certaines missions qui se doivent d'être remplies avec le plus grand soin surtout si ça concerne les investisseurs étrangers.

3.1.5. La cinquième question porte sur l'accès des employés concernés par la promotion aux formations dont ils ont besoin pour faire au mieux leur travail, les réponses des interviewés peuvent être résumées comme suit :

- L'ANDI est partenaire avec plusieurs organisations internationales comme la banque mondiale, la banque islamique, ANIMA, WAIPA, JICA, les coopérations algéro-étrangère. Toutes proposent des formations à l'étranger, tant dit qu'au niveau national c'est le ministère de l'industrie et des mines qui propose quelques trainings.

Ces formations entrent dans le cadre des activités menées par le personnel au sein de l'ANDI, mais ne sont pas disponibles à longueur de l'année, de plus, elles ne concernent que quelques employés vue le nombre limité de formations offertes.

3.2. Pratiques promotionnelles :

3.2.1. Cette question était subdivisée en deux parties .Il s'agissait dans un premier lieu de connaître les supports promotionnels utilisés par l'ANDI et dans un second lieu de ressortir l'outil le plus favorisé pour faire la promotion de l'investissement étranger :

- Les supports promotionnels auxquels l'ANDI fait appel pour faire de la promotion sont : les brochures et flyers, la participation aux différentes manifestations économiques : salons nationaux et internationaux, conférences, séminaires, forums. L'usage des médias (télévision, presse écrite...) mais aussi via le site web de l'ANDI qui est conçu au sein de l'agence. Il faut rappeler que le site en question a été lauréat du trophée Med-it 2013 pour son contenu riche en information et aussi quant à la mise à jour de ces données.
- De plus, l'ANDI organise elle-même des événements sur plusieurs thématiques, afin d'être plus visible aux investisseurs et marqué sa présence, dernièrement l'Agence a organisé une journée sur la thématique de la femme chef d'entreprise.
- Prochainement, c'est la création d'une base de données qui regroupera tous les investisseurs actuel et potentiel, afin de garder le contact avec eux en usant des newsletters.
- Pour attirer les investisseurs en général, puisque le dispositif de promotion mis en place est le même , plusieurs outils sont mis en place mais le moyen le plus efficace c'est à travers la communication directe lors des événements auxquels participe l'ANDI, selon ce qui a été observé maintes fois , les investisseurs étrangers font plus confiance au contact direct ,car ils ont l'opportunité de s'interroger sur toutes les choses qui les tracassent et ce car pour eux l'Algérie n'a jamais été perçue comme une destination attractive et ne représente pas le pays d'implantation idéale . Afin de les inciter à venir il n'y a pas d'autres moyens que de susciter leur curiosité et user d'une bonne communication afin de les attirer vers l'Algérie.

Il faut aussi rappeler que la présence de l'agence à l'étranger est aussi un très bon moyen pour être à proximité des investisseurs étrangers. L'ANDI n'a pas de bureaux à l'étranger mais avec la collaboration du ministère des affaires étrangères, ils font appel à des représentants diplomatiques qui peuvent renseigner et présenter les potentialités d'investissements étrangers aux étrangers dans plusieurs ambassades à travers le monde.

Une action encourageante, mais insuffisante car pour réussir à capter le regard des investisseurs il faut être visible et surtout accessible.

3.2.2. A travers cette question, il s'agissait de savoir si la promotion pratiquée au niveau de l'ANDI était alignée avec les pratiques internationales :

- Les pratiques en matière de promotion de l'investissement sont en constante évolution, et pour arriver à suivre le rythme de ce qui se fait au niveau des autres API, il est primordial de se doter des moyens et des compétences adéquats. Aujourd'hui les pratiques internationales en matières de promotion des IDE sont passées à l'ère de la digitalisation où toutes les compagnes de promotion émises par les agences de promotion utilisent de plus en plus le network , hélas au niveau de l'ANDI les pratiques n'évoluent pas tellement et prennent du temps pour s'imprégner de ce qui se fait au niveau mondial ,ce qui démontre un manque de volonté de s'améliorer et de user d'une nouvelle stratégie en matière de promotion ,sans oublier la déficience en matière de moyens et de budget ce qui bloque les activités de la promotion et la limite.
- Cependant, des changements ont eu lieu dans la structure des guichets uniques décentralisés ; bientôt il y'aura des centres de promotion territoriaux dans chaque guichet, une incitative qui permettra le développement d'une promotion conçue exclusivement pour chaque région.

3.2.3. L'adaptation des outils et pratiques visant la promotion de l'investissement étranger font partie d'une stratégie ciblée :

- L'élaboration d'une stratégie de promotion n'a jamais fait partie du plan d'action de l'agence. Cette adaptation des outils de promotion fait partie d'une stratégie globale certes, mais n'est pas planifiée et étudiée de manière à part.
- L'agence en termes de promotion ne s'appuie pas sur une stratégie bien définie, c'est plutôt une promotion proactive qui s'adapte en fonction de la nature des évènements. Au niveau de l'ANDI, la promotion ne concerne pas uniquement la direction de la promotion, mais plutôt l'affaire de toutes les autres directions. Par exemple pour la conception du site web c'est le travail collaboratif entre la DSI (Direction du système informatique), la cellule statistiques et la direction de promotion.

- On peut dire que la stratégie qui règne au sein de l'ANDI, est une stratégie de priorités, c'est-à-dire que les missions liées à la promotion sont considérées comme des activités de base qui doivent être prises au sérieux et font partie des activités privilégiées au sein de l'Agence auxquels plusieurs directions peuvent être impliquées.

3.2.4. Le recours au benchmarking dans le développement des dernières pratiques promotionnelles, cette question a pour but de savoir si pour être plus performant en matière de promotion, l'agence use des techniques des autres API :

- Dans un monde en constante évolution technologique, les pratiques en matière de marketing ne cessent de changer, et il est assez dur de suivre la cadence par rapport à ces nouvelles mutations. Ceci dit essayer d'imiter les pratiques promotionnelles mises en place au niveau des API à l'échelle mondiale ne fait pas partie des plans de l'agence.

Pour essayer de faire comme les autres agences, beaucoup de facteurs doivent être pris en compte. Une stratégie doit être établie, les compétences nécessaires et des moyens à la hauteur des pratiques. Donc pour l'agence faire appel au benchmarking ne fait pas partie de ses prérogatives et n'est pas considéré comme une chose importante de s'élever au niveau des autres API.

3.3. Défis et obstacles rencontrés :

3.3.1. Cette question porte sur les facteurs qui influencent la promotion de l'investissement étranger en Algérie :

- Lors de l'accomplissement des différentes activités de promotion des IDE, être confronté à des facteurs externes fait partie du processus lors des activités de promotion auprès d'investisseurs étrangers. Ces facteurs peuvent être subdivisés en :
 - *Facteurs humains* : les autorités locales des différentes institutions étatiques.
 - *Facteurs institutionnels* : les institutions concernées par l'investissement étranger telles que : le CNI, le CNRC, les guichets uniques, les douanes, les ministères, etc....
 - *Facteurs réglementaires* : les lois relatives à l'investissement, conventions internationales, les facilitations et les avantages accordés, etc....
 - *Facteurs matériels* : infrastructures, supports, etc....

- Chaque facteur a un impact sur le déroulement de la mission de promotion des IDE, certains sont bénéfiques et jouent en faveur de la promotion, tandis que d'autres la freinent.

3.3.2. À travers cette question nous voulions savoir si certains de ces facteurs entravent le travail de la promotion des IDE particulièrement :

- Effectivement, les retombés de ces facteurs sur le travail de la promotion sont nombreux mais les facteurs qui bloquent vraiment et qui ont un impact négatif sur le déroulement des activités de promotion auprès des investisseurs étrangers sont sans doute :
 - Une bureaucratie écrasante: chose qui déplaît à la majorité des investisseurs ;
 - L'instabilité juridique : un cadre législatif considéré comme beaucoup trop protectionniste ;
 - Le climat des affaires en Algérie : certains trouvent que l'Algérie ne possède pas les moyens humains adéquats (main d'œuvre qualifiée), et aussi les moyens matériels nécessaires : manque d'infrastructures adaptées pour accueillir les investissements ; surtout dans les régions à développer tels que le sud algérien, les hauts plateaux, etc...
 - La corruption.
- La promotion de l'investissement étranger en Algérie connaît d'énormes difficultés. On pourrait nommer maintes obstacles qui figent notre pays aujourd'hui mais pas des moindres : la confiance.
Sans confiance, aucun investisseur ne risquerait son capital en Algérie. Une gouvernance économique solide, un système institutionnel crédible, des cadres de la fonction publique efficaces sont indispensables pour installer un climat de confiance.
- Pour ce qui est de la fameuse règle du partage du capital 49%-51% entre investisseur étranger et partenaire local , elle n'est pas aussi néfaste que ça, certes au début les investisseurs étrangers étaient un peu sceptiques quant à cette nouvelle réglementation, mais depuis des années ce n'est plus le problème principal de l'investissement étranger tel qu'on pourrait le croire.

3.3.3. La promotion de l'investissement étranger est une action prioritaire en Algérie. Nous clôturons cet axe avec cette question qui a pour but d'identifier les réelles motivations de l'Etat en matière de développement du secteur de l'investissement direct étranger, les réponses peuvent être résumées comme suit :

- L'investissement direct étranger est un vrai dilemme pour l'Algérie. Depuis des années les mesures incitatives n'ont pas cessé de changer en faveur des investisseurs, afin de les inciter à s'intéresser au marché algérien, mais les résultats n'étaient pas très encourageants, surtout vu les potentialités qu'offre l'Algérie en terme d'implantation. Un marché presque vierge qui demande qu'à être exploité et pourtant d'autres facteurs aveuglent le regard que portent les investisseurs à l'Algérie et les font fuir.
- On dénote une certaine prise de conscience de la part du gouvernement algérien en ce qui concerne l'état actuel de l'investissement étranger, sauf que du côté de la promotion ; les moyens octroyés à l'ANDI ne sont pas aussi importants et ne contribuent pas à faire évoluer les pratiques actuelles.

3.4. Perspectives :

3.4.1. Enfin, nous arrivons à la conclusion de notre guide d'entretien avec une question ouverte pour permettre aux interviewés de partager avec nous leur vision futur en ce qui concerne la promotion de l'investissement direct étranger en Algérie. Les réponses des interviewés se sont retrouvées sur un seul point de vue :

- La promotion de l'investissement pratiquée au sein de l'ANDI est en bonne voie, le but est de toujours aller de l'avant et d'essayer de chercher les meilleures pratiques en matière de promotion, afin de transmettre la meilleure image de notre beau pays. Il faut surmonter les obstacles qui freinent l'investissement étranger en Algérie et essayer de perfectionner le climat des affaires.
- Les objectifs futurs de l'ANDI, sont d'aller vers une administration numérique et une digitalisation complète du système, ce qui contribuerait à faciliter les choses pour les investisseurs et pour la promotion auprès de ces derniers.

4. Synthèse de l'étude qualitative et recommandations :

4.1. Synthèse de l'étude :

Après avoir étudié les différentes facettes de notre problématique ; nous sommes arrivés à analyser les dispositifs promotionnels mis en œuvre par l'ANDI et les obstacles qui entravent leur application.

L'activité promotionnelle des IDE en Algérie, se traduit par la participation à des manifestations économiques à l'échelle nationale et internationale, l'organisation d'événements autour de plusieurs thématiques telles que l'investissement étranger et la diffusion d'informations sur le site web de l'Agence.

Ces activités connaissent diverses difficultés, qui sont en partie liées à des contraintes en matière de ressources affectées à la promotion de l'investissement qui sont modestes et ne correspondent en rien aux pratiques internationales. Ce qui rend ces pratiques promotionnelles basiques et très simplifiées.

De plus, ces dispositifs promotionnels ne s'inscrivent pas dans une stratégie bien définie qui vise la promotion de l'investissement étranger, chose qui affecte négativement la mise en place d'outils et de personnels adéquats pour les missions de promotion.

En somme, la fonction de promotion est négligée, puisque l'Algérie ne possède pas d'agence de promotion des investissements en tant qu'institution à part. En fait la promotion ne représente qu'une infime partie des multiples missions de l'ANDI.

En effet, la promotion de l'investissement pratiquée au niveau de l'Agence Nationale de Développement de l'Investissement est loin d'être parfaite et doit être réévaluée par rapport aux supports et outils qu'elle utilise, dû au manque de moyens adéquats.

Tableau n°III.2 : Résultats de la recherche

Questions	Hypothèses	Résultats	Statut
<p>1. Le management appliqué au niveau de l'Agence Nationale de Développement de l'Investissement correspond-il aux besoins des activités de promotion de l'investissement étranger en Algérie ?</p>	<p>Le management appliqué au sein de l'Agence Nationale de Développement de l'Investissement répond aux exigences de la promotion de l'investissement étranger en Algérie.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En effet le management tel appliqué au sein de l'ANDI ne répond pas aux exigences en matière de promotion de l'investissement étranger en Algérie. • L'organisation managériale employée au sein de l'ANDI est effectivement en bonne voie, puisque le système management appliqué est axé sur l'implication et la participation des différentes directions aux multiples projets de promotion ce qui donne l'opportunité aux employées de prendre part aux différentes activités menées en vue de promouvoir l'investissement , et de bénéficier des formations adéquates pour être à la hauteur des missions accomplis. • Cependant, même si le management pratiqué 	<ul style="list-style-type: none"> • Infirmé

		<p>semble être efficace, les compétences dont dispose l'ANDI relève plus des activités administratives que promotionnelles.</p>	
<p>2. Est-ce que les outils utilisés au sein de l'Agence Nationale de Développement de l'Investissement en vue de promouvoir l'investissement étranger en Algérie sont alignées avec les pratiques internationales en matière de communication ?</p>	<p>Les techniques promotionnelles utilisées au sein de l'ANDI correspondent aux pratiques communicationnelles actuelles.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La réponse ne peut être que non, l'ANDI n'a pas encore atteint les pratiques communicationnelles internationales en matière de promotion. • Pour faire de la promotion il faut user de plusieurs types d'outils communicationnels ; certes l'ANDI privilégie différents supports promotionnels tels que le site web, les participations évènementielles. • Mais aujourd'hui les pratiques internationales des agences de promotion sont passées à de nouvelles stratégies qui s'appuient sur la digitalisation et l'utilisation des nouvelles technologies en matière de communication tels que les réseaux sociaux. 	<ul style="list-style-type: none"> • Infirmé

<p>3. Existent-ils des facteurs qui entravent l'activité de la promotion de l'investissement étranger en Algérie ?</p>	<p>Plusieurs facteurs d'ordre juridique et administratif entravent le travail de la promotion de l'investissement étranger en Algérie.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Oui, l'activité promotionnelle de l'investissement étranger est affectée par plusieurs facteurs administratifs et juridiques qui freinent son exécution ; comme la bureaucratie, l'instabilité juridique, le climat des affaires en Algérie, le manque d'infrastructures adaptées pour accueillir les investissements et la corruption. 	<ul style="list-style-type: none"> • Affirmé
---	--	---	--

4.2. Recommandations et suggestions :

Si l'Algérie veut vraiment développer l'investissement étranger sur son territoire, des efforts doivent être fournis et l'une des actions fondamentales qui doit être prise au sérieux c'est bien la promotion, afin d'attirer des firmes étrangère. Il faut démontrer l'effort du pays quant à sa volonté d'accueillir de nouveaux investisseurs.

Il est temps de revoir la promotion de l'investissement en Algérie ; dans l'optique de relancer l'investissement étranger, nous proposons quelques actions qui doivent être prises en compte :

- ✓ Soigner la représentation que l'étranger se fait de l'Algérie et défendre « l'image de marque » du pays.
- ✓ Revoir les pratiques promotionnelles mises en œuvre au sein de l'ANDI, en usant des nouveaux outils de communication ; en s'appuyant sur les technologies et réseaux sociaux les plus innovants et visant à rehausser l'image de l'Algérie.

- ✓ Créer des bureaux de l'ANDI à l'étranger et plus précisément dans les pays avec lesquels l'Algérie entretient des relations économiques favorables.
- ✓ Adopter une stratégie de promotion clairement définie ; répondant aux objectifs de développement identifiés par le gouvernement ; pour attirer et retenir les IDE.
- ✓ Il faut changer d'attitude et adopter une approche plus volontariste et agressive en matière de promotion des investissements.
- ✓ S'efforcer avant tout d'attirer les industries, là où l'Algérie a un avantage comparatif et celles qui seront d'une importance stratégique pour la diversification de l'économie nationale.
- ✓ Privilégier le développement des opportunités et le ciblage des investisseurs.
- ✓ S'engager formellement à maintenir le niveau le plus élevé de service à la clientèle avant et après l'investissement.
- ✓ Renforcer les capacités de promotion de l'investissement à l'échelon des wilayas.
- ✓ Construire l'image de marque de l'Algérie en tant que lieu d'investissement.
- ✓ La création d'une nouvelle agence spécialisée dans la promotion des investissements (API) afin de travailler uniquement avec les apports d'investissement sous la forme de projets d'installations entièrement nouvelles (*Greenfield Investment*), de rachat ou de co-entreprise (joint-venture) avec les partenaires locaux.
- ✓ La nouvelle API devrait être dotée d'un management jeune, dynamique et passionné afin de porter une politique ambitieuse de développement.

Conclusion du chapitre

Le marché mondial des IDE est très concurrentiel. De nos jours les agences de promotion des investissements à travers le monde, se livrent à une concurrence féroce pour attirer plus d'investissements internationaux vers leurs pays.

Aujourd'hui, l'Algérie a besoin de revoir sa stratégie en matière de promotion de l'investissement direct étranger si elle veut développer son secteur d'investissements étrangers. Car malgré les efforts du gouvernement en matière d'encouragement et de facilitations offertes aux investisseurs étrangers celles-ci ne suffisent plus.

La promotion de l'investissement étranger se doit d'être à la hauteur des objectifs fixés par l'agence. A travers ce chapitre nous avons pu explorer et analyser les dispositifs promotionnels mis en place au sein de l'ANDI en vue de promouvoir les IDE et qui sont à revoir et surtout à développer, car ils manquent d'innovation et d'efforts constatables.

En fait, la culture et les compétences clefs de l'ANDI sont du domaine de l'administration et non de la promotion. A cet égard, force est de constater que l'ANDI n'a pas une forte orientation internationale. Il faut néanmoins réagir de façon pratique pour relever les défis de l'augmentation et de la diversification des flux d'IDE en Algérie.

CONCLUSION GENERALE

Conclusion Générale

Dans un avenir économique des plus incertains, les incitations à revoir le système économique algérien sont nombreuses, aujourd'hui l'Algérie doit reconsidérer sa stratégie concernant l'investissement direct étranger, lequel représente un levier stratégique quant au développement de son économie et la diversification de son marché.

L'apport des IDE en matière de nouveaux capitaux, de nouveaux emplois, de nouvelles technologies et de nouvelles compétences est plus que nécessaire, car tous ces facteurs contribueront à l'amélioration des infrastructures du pays, à sa capacité d'exportation mais encore à relever le niveau de compétitivité des entreprises algériennes.

Vu l'impact important des IDE sur la croissance potentielle économique de l'Algérie, il est devenu primordial de renforcer la vision de développement de la stratégie d'attractivité des IDE et plus précisément la promotion de ces derniers.

Aussi, le présent travail de recherche a pour prétention d'analyser les dispositifs promotionnels mis en place par l'état algérien en vue de promouvoir l'investissement étranger.

Considérant le rôle fondamental que joue la promotion dans l'attractivité des investisseurs potentiels vers l'Algérie, nous avons voulu, à travers ce travail, faire ressortir les pratiques mises en œuvre au niveau de l'Agence Nationale de Développement de l'Investissement, afin de mieux percevoir, dans son ensemble, le processus promotionnel mis en place et l'importance accordée à ce dernier.

Tout au long de nos travaux d'investigation, nous avons pu analyser et explorer l'activité promotionnelle de l'ANDI, ainsi que les outils utilisés en vue de la promotion de l'investissement étranger en Algérie – ce qui serait la preuve de l'existence d'une stratégie de promotion qui anime toutes les activités qui concernent la promotion de l'investissement et en particulier celle accordée à l'investissement direct étranger.

Afin de mener à bien notre travail, nous avons choisi de suivre une méthodologie de recherche qualitative qui s'appuie sur la technique d'étude de cas, en ayant recourt à trois

types d'outils de recueil de données qui sont l'analyse de contenu du site web, l'observation directe et l'entretien semi-directif ; en interviewant plusieurs cadres au niveau de l'ANDI.

Les résultats obtenus à l'issue de notre étude, nous ont permis de faire ressortir que la situation actuelle de la promotion des investissements étrangers en Algérie souffre d'insuffisance quant aux pratiques mis en œuvre et suppose impérativement un redressement.

En effet, le système de management appliqué au sein de l'ANDI est certes bien défini et use d'un style participatif en ayant recourt à une structure décentralisée quant à toute son organisation, sauf que ce type de management n'accorde pas trop d'importance aux compétences et aux moyens nécessaires à la promotion de l'investissement ; et c'est ce qui explique l'infirmité de notre première hypothèse. Il est extrêmement judicieux d'accorder l'intérêt nécessaire à la bonne gestion des ressources et compétences adéquates dans la mise en œuvre des pratiques promotionnelles visant l'investissement étranger.

Les pratiques promotionnelles actuelles sont de plus en plus axées sur l'usage de nouvelles technologies et surtout sur l'innovation, au sein de l'ANDI l'activité promotionnelle reste simple, car elle use d'outils communicationnels basiques tels que la communication directe lors des manifestations économiques auxquelles elle participe, des brochures qui synthétisent ses activités et l'usage de son site web pour la diffusion de l'information. Ce qui conduit à l'infirmité de notre seconde hypothèse et qui repose sur l'utilisation de l'ANDI d'outils communicationnels répondant aux exigences des pratiques internationales.

Aussi, et compte tenu du constat qui précède, on retient le principe qu'une meilleure maîtrise du développement de la stratégie nécessaire au niveau de l'ANDI contribuerait effectivement à redresser la promotion de l'investissement étranger et à corriger toutes les actions peu pertinentes qui nuisent à son expansion. L'absence de pareille stratégie fait que toutes les démarches faites pour promouvoir l'investissement étranger en Algérie sont généralement considérées comme facultatives et non efficaces.

En plus des actions peu pertinentes remarquées au niveau de la promotion pratiquée, il existe des facteurs qui entravent la réalisation optimale de la promotion de l'investissement étrangers en Algérie.

Ce qui nous permet d'affirmer notre dernière hypothèse qui s'appuie sur l'existence de facteurs qui entravent la promotion.

Effectivement à travers notre étude nous en avons pu en déceler certains qui nuisent à l'activité promotionnelle : la bureaucratie, l'instabilité juridique, le climat des affaires, le manque d'infrastructures adaptées pour accueillir les investissements ainsi que le phénomène de la corruption sont des facteurs négatifs qui ne font que ralentir la promotion de l'investissement étranger au niveau de l'ANDI et rendent son application de plus en plus difficile.

En résumé, le marché de l'investissement étranger en Algérie semble, à priori, peu encourageant, d'où la nécessité de revaloriser les pratiques promotionnelles mises en œuvre, ceci afin de démontrer l'existence d'une réelle volonté de la part de l'Etat de vouloir accueillir des investisseurs étrangers ; pour l'heure, l'organisation des campagnes de promotion créatives et innovantes semblent être parmi les formules les mieux indiquées pour la promotion de l'investissement étranger en Algérie ; l'image de marque captivante de l'Algérie ainsi que la présentation de ses potentiels économiques en dépendent d'ailleurs.

Compte tenu de ce qui précède, nous pouvons considérer, qu'afin de mieux assumer son rôle de promoteur et de facilitateur en conformité avec les pratiques internationales, l'ANDI pourrait être érigée en un organisme jouissant de l'indépendance de gestion et d'administration nécessaire et de moyens financiers propres . De même, la création d'une cellule de suivi des investissements réalisés semble utile à plus d'un titre afin de bénéficier du retour d'informations permettant de poursuivre une politique active et réactive de promotion des investissements étrangers.

Enfin, nous tenons, toutefois, à préciser que ce travail est notre première expérience du genre. En ce qui concerne le thème choisi qui constitue un sujet qui nous est entièrement nouveau, et vu les besoins que requiert notre étude, celui – ci a grandement influé sur le temps d'élaboration d'un cadre d'investigation bien défini et cohérent.

En somme, notre sujet de recherche requiert plus de temps eu égard à la constance de son évolution, particulièrement sur le terrain des relations commerciales et économiques.

Toutefois, les éléments de recherche abordés ont été sélectionnés afin de mieux traiter la problématique choisie avec le souhait de réalisation d'autres travaux qui viendront enrichir sa contribution à l'amélioration de la promotion de l'investissement étranger en Algérie.

« La meilleur façon de prédire l'avenir, c'est de le créer »

Peter Drucker.

Bibliographie

Bibliographie

1. Ouvrages

- ANHOLT, S, “Brand New Justice: How branding places and products can help the developing world”, Butterworth-Heinemann, 2005.
- BABKINE.A et ROSIER.A, « Réussir l’organisation d’un événement », EYROLLES, édition les organisations, 2011.
- BRUNO, J , «La communication »,De Boeck Supérieur, 2009.
- CHABANI, S et OUACHERINE, H, « Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales », TALEB impression, 1ère édition, 2013.
- COMBESSIE, J-C, La méthode en sociologie, La Découverte, 2007.
- CROZET, Y, « Les grandes questions de l’économie internationale », Édition Nathan, France, 2001.
- DE KETELE, J.M et ROEGIERS, X. « Méthodologie du recueil d’informations: Fondements des méthodes d’observation, de questionnaires, d’interviews et d’études de documents ». De Boeck Supérieur, 2009.
- DINNIE, K, ”*Nation branding: Concepts, issues, practice*”. Routledge, 2015.
- HATEM, F, *Investissement international et politiques d’attractivité*, Economica, 2004.
- HLADY RISPAL, M, « La méthode des cas : Application à la recherche en gestion ». De Boeck Supérieur, 2002.
- LOEWENDAHL, H, ”*Bargaining with Multinationals: The Investment of Siemens and Nissan in North-East England*”, Springer, 2001.
- LUCRON. X, « Optimisez votre investissement salon », Cahors, Les éditions Demos, 2001.
- MALAVAL et al, « Pentacom », Paris Pearson Éducation, 2005.
- PERETZ. H, «Les méthodes en sociologie: l’observation », La Découverte -Repères, 1998.
- SILEM, A et alii : Investissements directs étrangers et participation des pays méditerranéens aux chaînes de valeur mondiales, édition l’Harmattan, France, 2015.
- SERKIOU,L et autres, Gestion des ressources humaines, 2ème édition, De Boeck, Bruxelles, 2001.

- TERSEN, D , « L'investissement international », Edition Armand Colin, Paris, 1996.
- WESTPHALEN,M-H et LIBAER,T, « Communicator, Toute la communication d'entreprise », Paris, Dunod (6ème édition), 2012.
- ZAFANIA R.M et LAZA.R, « Etude sur la promotion de l'investissement à Madagascar », édition CREAM, 2010.

2. Articles et revues

- BALMER, J.M.T. and GRAY, E.R. Corporate brands: What are they? What of them? European Journal of Marketing, 2003, vol 37, n°7,8.
- CHRISTIAN, A et al, « Investissements directs Américains et Européens dans les PECOS : quel rôle des effets de change ? », Revue économique, vol.57, N°4, juillet 2006.
- CORNELISSEN.J,P ,“corporate communication”, the international encyclopedia of communication,2008.
- HIRSCHMAN,A.O, « The strategy of development», Yale University Press, New Haven, 1958.
- IKHLEF,L, « E-tourisme et conception de site web / proposition et application d'une grille d'évaluation de sites web », El-Bahith Review, International annual refereed journal of applied research in economics, commercial and management science,N°18,2018.
- KENT M.L., WHITE W.J. and Taylor M. “The relationship between web site design and organizational responsiveness to stakeholder”, Public Relations Review, (29),2003.
- KRAVIS, I.B et LIPSEY, R.E. “The location of overseas production and production for export by US multinational firms”. Journal of international economics, 1982.
- LOEWENDAHL,H, "A framework for investment promotion," Transnational Corporations, vol10, n°1, 2001.
- MORISSET, J. *Does a country need a promotion agency to attract foreign direct investment? A small analytical model applied to 58 countries*, The World Bank, n°3028, 2003.
- MORISSET, J et ANDREWS-JOHNSON, K, The effectiveness of promotion agencies at attracting foreign direct investment. FIAS Occasional paper, n°16, 2004.
- STORAÏ, C, Attractivité territoriale et stratégies de localisation des firmes: le territoire corse peut-il devenir un nouvel éden?., Information, Savoirs, Décision, Médiation, 2003, N° 9.

- WELLS.L and WINT.A, “Marketing a country: promotion as a tool for attracting foreign investment”, FIAS Occasional Paper No. 1, 1990 and 2000 update FIAS Occasional Paper No. 13.

3. Rapports et études

- AGENOR, P-R. "Benefits and costs of international financial integration: theory and facts", Policy Research Working Paper, No. 2699, The World Bank, October 2001.
- ANIMA, « la carte des investissements en méditerranée : guide sectoriel à travers des politiques publiques pour l’investissement en méditerranée », étude N°7, anima investment network, octobre 2009.
- CNUCED, « Examen de la politique de l’investissement en Algérie »,2004.
- CNUCED , « Rapport sur l’investissement dans le monde » 2011.
- CNUCED, « Rapport sur l’investissement dans le monde : l’investissement et les nouvelles politiques industrielles », 2018.
- De SAINT – LAURENT Bénédict « l’impact des IDE sur le développent économique des pays. Etat de l’art et application à la région », ANIMA, Décembre 2010.
- FMI, Manuel de la balance de paiement, 6ème édition, Washington, 2009.
- KPMG Algérie, « guide investir en Algérie », mise à jour janvier 2017.
- OCDE, Définition de référence des investissements directs internationaux, 4ème édition, 2008, Paris.
- OCDE, PNUD, « Perspectives économique en Afrique », édition régional Afrique du nord, 2014.
- Vale Columbia center, “Handbook for Promoting Foreign Direct Investment in Medium-Size, Low Budget Cities in Emerging Markets”. New York: Columbia University, 2009.

4. Travaux universitaires

- ATMANI, M et BEDJOU, Y, *L’impact des technologies de l’information st de la communication sur les conditions de travail*, Thèse de doctorat. Université de bejaia,2017.
- BENHABIB.A et ZENASNI .S « Déterminants Et Effets Des Investissements Directs Etrangers Sur La Croissance Economique En Algérie : Analyse En Données De Panel, Ecole doctorale université sétif 1, 2013.

- OUGUENOUNE.H, « La politique de promotion et d'attraction de l'investissement direct étranger en Algérie », thèse de doctorat, Université Paris 3-sorbonne nouvelle, juin 2014.
- N'DA, P, « Méthodologie de la recherche. De la problématique à la discussion des résultats. Comment réaliser un mémoire », une thèse en Sciences sociales et en Education. Abidjan: EDUCI, 2002.
- VILLA ARAQUE,P et al, « Hacia una estrategia de marca país: caso Colombia es Pasión », Thèse de doctorat. Universidad del Rosario , 2009.
- KACI CHAOUCH.T, « Les facteurs d'attractivité des investissements directs étrangers : aperçu comparatif aux autres pays de Maghreb », mémoire de magister en sciences économiques, université de Tizi-Ouzou, 2012.
- N'DIAYE .R, « Le nation branding, pour une nouvelle perception des capitales d'Afrique de l'Ouest. Étude de Cas : Dakar (Sénégal) et l'implantation du World Trade Center Dakar », master de recherche, Université de Bourgogne (Dijon) – Département UFR des langues et communication, 2013.
- RABHI.D, « Analyse de la politique d'attractivité des investissements directs étrangers en Algérie», mémoire de master, EHEC Alger département affaires internationales, septembre 2015.

5. Textes juridiques

- Article 30 Loi n° 16-09 du 03 août 2016 relatif à la promotion de l'investissement, journal officiel de la république Algérienne N°46.
- Article 5, Loi n° 16-09 du 03 août 2016 relatif à la promotion de l'investissement, journal officiel de la république Algérienne N°46.
- Articles 7, 12,13 et17, Loi n° 16-09 du 03 août 2016 relatif à la promotion de l'investissement, journal officiel de la république Algérienne N°46
- Article 21 de l'ordonnance N°01-03 du 20/08/2001, journal officiel de la république algérienne N°47.
- La loi 16-09 vient abroger l'ordonnance 01-03 relative au développement de l'investissement, exception faite de 3 articles.
- Décret exécutif n° 17-101 du 6 Joumada Ethania 1438 correspondant au 5 mars 2017, JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE N° 16,2017.

- Décret exécutif n° 01-282 du 24 Septembre 2001 portant attributions, organisation et fonctionnement de l'Agence Nationale de Développement de l'Investissement.

6. Webographie

- <https://unctadstat.unctad.org/>.
- <http://www.andi.dz/index.php/fr/a-propos>.
- <http://www.maghrebemergent.com/component/k2/item/31957-1-algerie-a-enregistre-2-2-milliards-d-euros-dide- au-1e-semester-2013-andi.html>.
- www.algerie-focus.com/blog/2014/05/economie-les-investissements-en-hausse-au-premier-trimestre-2014.
- <https://www.algerie-eco.com/2018/11/03/le-top-10-des-pays-africains-ayant-attire-le-plus-de-projets-dide-en-2017-selon-ernst-young/>.
- <https://www.lettredesreseaux.com/P-1877-455-A1-l-evolution-legislative-de-l-investissement-en-algerie.html>.
- <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/nation/>.
- [https://www.caci.dz/fr/Nos%20Services/Commerce%20exterieurs/Pages/Investissement-direct-%C3%A9tranger-\(IDE\).aspx](https://www.caci.dz/fr/Nos%20Services/Commerce%20exterieurs/Pages/Investissement-direct-%C3%A9tranger-(IDE).aspx) .
- <http://www.amb-algerie.fr/2491/loi-de-finances-2016-mesures-dincitation-a-investissement/>.
- <https://www.daralmoukawil.com/fr/academy>.
- <http://www.mdipi.gov.dz/?-Dispositifs-d-aides-et-regimes-d-/>
- <https://algerieonline.info/andi-2019-lannee-de-la-promotion-de-linvestissement-dans-les-wilayas-du-sud/>
- <https://www.tradesolutions.bnpparibas.com/fr/implanter/algerie/investir/>

Annexes

Liste des annexes :

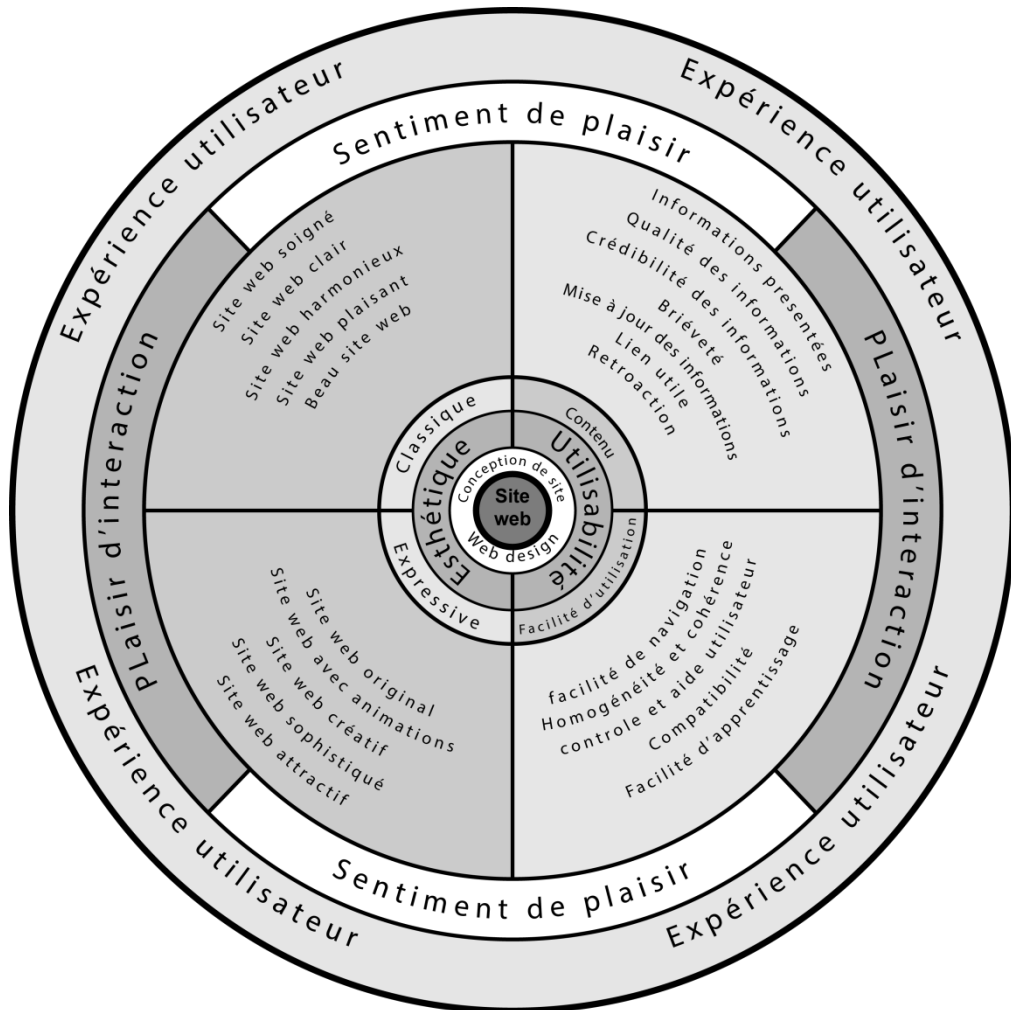
Annexe	Intitulé
Chapitre II	
II.1	Conventions bilatérales de protection des investissements
Chapitre III	
III.1	Grille d'analyse du site web
III.2	Page d'accueil du site web de l'ANDI
III.3	Page relative à la description générale de l'Algérie
III.4	Page relative à la monographie des wilayas
III.5	Page relative informations relatives à l'investissement étranger en Algérie
III.6	Page relative aux secteurs économiques stratégiques
III.7	Page réservée aux liens utiles
III.8	Grille d'observation d'une manifestation événementielle « participation à un salon »
III.9	Guide d'entretien

Annexe n°II.1 : Conventions bilatérales de protection des investissements

Pays	Date de signature	Date de ratification	Durée de validité	Réf JORA
Afrique du Sud	24/09/2000	23/07/2001	10 ans	N°41-2001
Allemagne	11/03/1996	07/10/2000	10 ans	N°58-2000
Argentine	04/10/2000	13/11/2001	10 ans	N°69-2001
Autriche	17/06/2003	10/10/2004	10 ans	N°65-2004
Bahreïn	11/06/2000	08/02/2003	10 ans	N°10-2003
Bulgarie	25/10/1998	07/04/2002	15 ans	N°25-2002
Chine	20/10/1996	25/11/2002	10 ans	N°77-2002
Conseil Fédéral Suisse	30/11/2004	23/06/2005	15 ans	N°45-2005
Corée	12/10/1999	23/07/2001	20 ans	N°40-2001
Egypte	29/03/1997	11/10/1998	10 ans	N°76-1998
Émirats arabes unis	24/04/2001	22/06/2002	20 ans	N°45-2002
Etats-Unis d'Amérique	22/06/1990	17/10/1990	20 ans	N°45-1990
Éthiopie	27/05/2002	17/03/2003	10 ans	N°19-2003
Finlande	13/01/2005	11/12/2006	20 ans	N°06-469
France	13/02/1993	02/01/1994	10 ans	N°01-1994
Indonésie	21/03/2000	22/06/2002	10 ans	N°45-2002
Iran	19/10/2003	26/02/2005	10 ans	N°15-2005
Italie	18/05/1991	05/10/1991	10 ans	N°46-1991
Koweït	30/09/2001	23/10/2003	20 ans	N°66-003
Libye	06/08/2001	05/05/2003	10 ans	N°33-2003
Malaisie	27/01/2000	23/07/2001	10 ans	N°42-2001
Mali	11/07/1996	27/12/1998	10 ans	N°97-1998
Mauritanie	06/01/2008	05/11/2008	10 ans	N°65-2008
Mozambique	12/12/1998	23/07/2001	10 ans	N°40-2001
Niger	16/03/1998	22/08/2000	10 ans	N°52-2000
Nigeria	14/01/2002	03/03/2003	10 ans	N°16-2003


Pays arabes	07/10/1995	07/10/1995	05 ans	N°59-1995
Pologne	2004/09/15	28/05/2005	10 ans	N°37-2005
Portugal	15/09/2004	28/05/2005	10ans	N°37-2005
Qatar	24/10/1996	23/06/1997	10 ans	N°43-1997
République hellénique	20/02/2000	23/07/2001	10 ans	N°41-2001
République tchèque	22/09/2000	07/04/2002	10 ans	N°25-2002
Roumanie	28/06/1994	22/10/1994	10 ans	N°69-1994
Royaume d'Espagne	23/12/1994	25/03/1995	10 ans	N°23-1995
Danemark	25/01/1999	30/12/2003	10 ans	N°02-2004
Jordanie	01/08/1996	05/04/1997	10 ans	N°20-1997
Royaume de Suède	15/02/2003	29/12/2004	20 ans	N°84-2004
Russie	10/03/2006	03/04/2006	10 ans	N°21-2006
Serbie	13/02/2012	30/09/2013	10 ans	N°13-334
Soudan	24/10/2001	17/03/2003	10 ans	N°20-2003
Suisse	30/11/2004	23/06/2005	15 ans	N°452005
Sultanat d'Oman	09/04/2000	22/06/2002	10 ans	N°44-2002
Syrie	14/09/1997	27/12/1998	10 ans	N°97-1998
UE belgo-luxembourgeoise	24/04/1991	05/10/1991	10 ans	N°46-1991
Union du Maghreb arabe	23/07/1990	22/12/1990		N°06-1991
Tunisie	16/02/2006	14/11/2006	10 ans	N°73-2006
Yémen	25/11/1999	23/07/2001	10 ans	N°42-2001

Annexe n°III.1: Grille d'analyse du site web



Source : IKHLEF,L, « E-tourisme et conception de site web / proposition et application d'une grille d'évaluation de sites web », El-Bahith Review, International annual refereed journal of applied research in economics, commercial and management science,N°18,2018,pp 655-664.

Annexe n°III.2 : Page d'accueil du site web de l'ANDI



République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Industrie et des Mines
Agence Nationale de Développement de l'Investissement

العربية English Français


YouTube
Home
Mail



[Pourquoi l'Algérie?](#) | [A propos de l'ANDI](#) | [Secteurs](#) | [Espace investisseur](#) | [Actualités](#) | [Liens utiles](#) | [F.A.Qs](#) | [Contacts](#)




INFO FLASH

à partir du 01 juillet 2018 à l'adresse suivante : 01 rue kaddour rahim, Hussein Dey - Alger - Voir le plan-



Revue de presse
Actualités ANDI
Revue ANDI
Appels d'offres ANDI



Industrie et mines: des investissements d'une valeur de 8.000 mds DA entre 2002 et 2018
ALGER - Le ministre de l'Industrie et des Mines, Youcef Yousofi a affirmé, mardi à Alger, que son secteur avait enregistré durant la période allant de 2002 à 2018 des investissements d'une valeur de 8.000 milliards DA...

LIRE LA SUITE...

1
2
3
4





Guichets Uniques



Espace investisseur



Pieces à fournir



Bourse de partenariat

AVRIL 2019

Dim	Lun	Mar	Mer	Jeu	Ven	Sam
		1	2	3	4	5
		6	7	8	9	10
		11	12	13	14	15
		16	17	18	19	20
		21	22	23	24	25
		26	27	28	29	30

Investir en Algérie

- » L'ANDI pour vous soutenir
- » Avantages dédiés à l'investissement
- » Un aperçu des principaux coûts opérationnels en Algérie

Mesures d'appui à l'investissement

- » A l'entreprise
- » Sectorielles
- » A la production

Opportunités d'investissement

- » Les sept pôles touristiques d'excellence
- » Le secteur de l'agriculture
- » Le secteur de la pêche
- » L'industrie de l'automobile

Annexe n°III.3 : Page relative à la description générale de l'Algérie



République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Industrie et des Mines
Agence Nationale de Développement de l'Investissement



العربية English Français

YouTube
Home
Mail


[Pourquoi l'Algérie?](#)
[A propos de l'ANDI](#)
[Secteurs](#)
[Espace investisseur](#)
[Actualités](#)
[Liens utiles](#)
[F.A.Qs](#)
[Contacts](#)

Vous êtes ici : [Accueil](#) > [Connaître l'Algérie](#) > [L'Algérie en bref](#)

Connaître l'Algérie

- L'Algérie en bref
- Ressources
- Carte interactive
- Raisons pour investir
- Monographie Wilayas
- Vivre en Algérie
- Galerie photo Algérie

L'Algérie en bref



INFORMATIONS GÉNÉRALES :

Nom officiel	République algérienne démocratique et populaire
Capitale	Alger
Principales villes	Oran, Constantine, Annaba, Ghardaïa, Tlemcen, Ouargla, Setif, Béjaïa, Mostaganem, Tizi Ouzou, Biskra.
Organisation administrative	48 Wilayas, 535 Dairas, 1541 Communes
Président	Abdelaziz Bouteflika
Superficie	2 381 741 km ²
Littoral	1600Km
Position	Afrique du nord
Coordonnées	28° 00 N , 3° 00 E
Pays frontières	Tunisie, Mali, Niger, Libye, Maroc, Mauritanie, Sahara occidental
Climat	Un climat méditerranéen en Nord, climat désertique en Sud

Annexe n°III.4 : Page relative à la monographie des wilayas

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Industrie et des Mines
Agence Nationale de Développement de l'Investissement

العربية English Français


Recherche...

YouTube Home Mail

Pourquoi l'Algérie? A propos de l'ANDI Secteurs Espace investisseur Actualités Liens utiles F.A.Qs Contacts

Vous êtes ici : Accueil > Monographie Wilayas

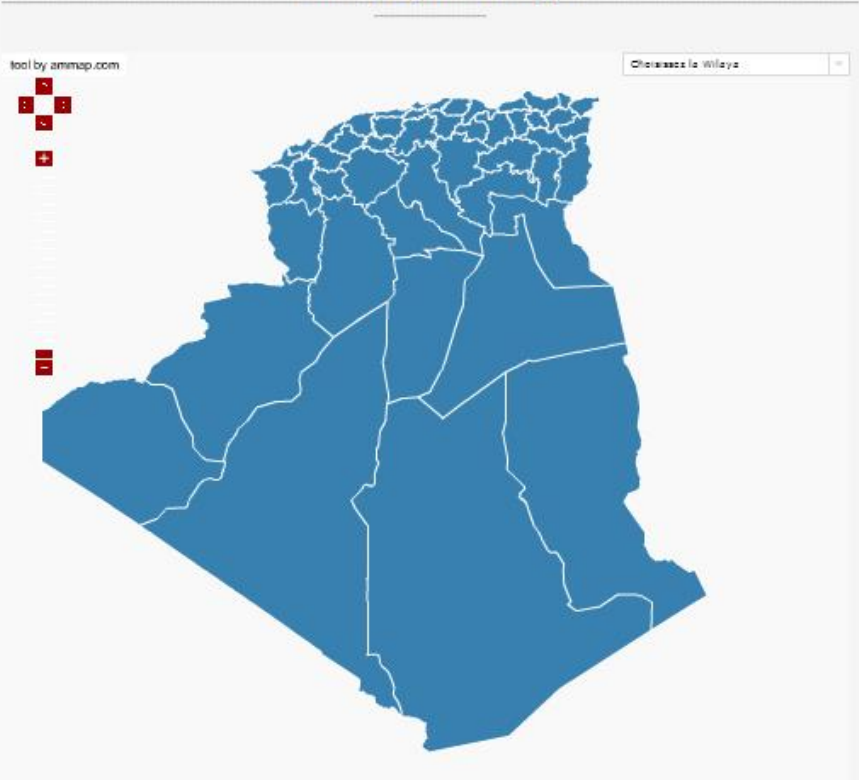
Connaître l'Algérie
Raisons pour investir
Monographie Wilayas
Vivre en Algérie
Galerie photo Algérie



Monographie Wilayas

tool by ammap.com

Choisissez la Wilaya



Annexe n°III.5 : Page relative aux informations relatives à l'investissement étranger en Algérie

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Industrie et des Mines
Agence Nationale de Développement de l'Investissement

العربية English Français

Recherche...

YouTube Home Mail

Pourquoi l'Algérie? A propos de l'ANDI Secteurs Espace investisseur Actualités Liens utiles F.A.Qs Contacts

Vous êtes ici : Accueil > Investir en Algérie

Investir en Algérie (Mise à jour Mai 2017)

- Investir en Algérie
- Avantages
- Parcs Industriels
- Cout des facteurs
- Fonds d'investissement
- Cadre juridique
- Pieces à fournir
- Formulaires à remplir
- Bourse de partenariat
- Guichets Uniques

Annexe n°III.6 : Page relative aux secteurs économiques stratégiques

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Industrie et des Mines
Agence Nationale de Développement de l'Investissement

العربية English Français

Recherche...

YouTube Home Mail

Pourquoi l'Algérie? A propos de l'ANDI Secteurs Espace investisseur Actualités Liens utiles F.A.Qs Contacts

Vous êtes ici : Accueil > Secteurs

Secteurs Economiques Stratégiques

L'Algérie a adopté un nouveau modèle de croissance économique axé sur une dynamique de développement et de valorisation de l'investissement et de l'entreprise, un nouveau mode de financement de l'économie basé notamment sur les ressources du marché et les différentes formes d'épargnes disponibles.

Ce modèle repose essentiellement sur la consolidation du développement des secteurs prioritaires dont l'Industrie, l'Agriculture, le Tourisme, les Energies Renouvelables et une économie de service à l'appui du développement des Technologies de l'Information et de la Communication et de la Recherche et Développement.

Il vise, la diversification et la compétitivité de l'économie orientées vers la substitution aux importations et l'augmentation des exportations et ce, en vue d'aboutir graduellement à la réduction de la dépendance des hydrocarbures et de la dépense publique, tout en assurant l'atteinte des objectifs de croissance et de développement d'une économie émergente.



Agriculture

Annexe n° III. 7 : Page réservée aux liens utiles

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Industrie et des Mines
Agence Nationale de Développement de l'Investissement

العربية English Français

Recherche...

YouTube Home Mail

Pourquoi l'Algérie? A propos de l'ANDI Secteurs Espace investisseur Actualités Liens utiles F.A.Qs Contacts

Vous êtes ici : Accueil > Liens utiles

- Liens utiles
- F.A.Qs
- Contacts
- parc



Liens utiles

Institutions de l'Etat et Ministères

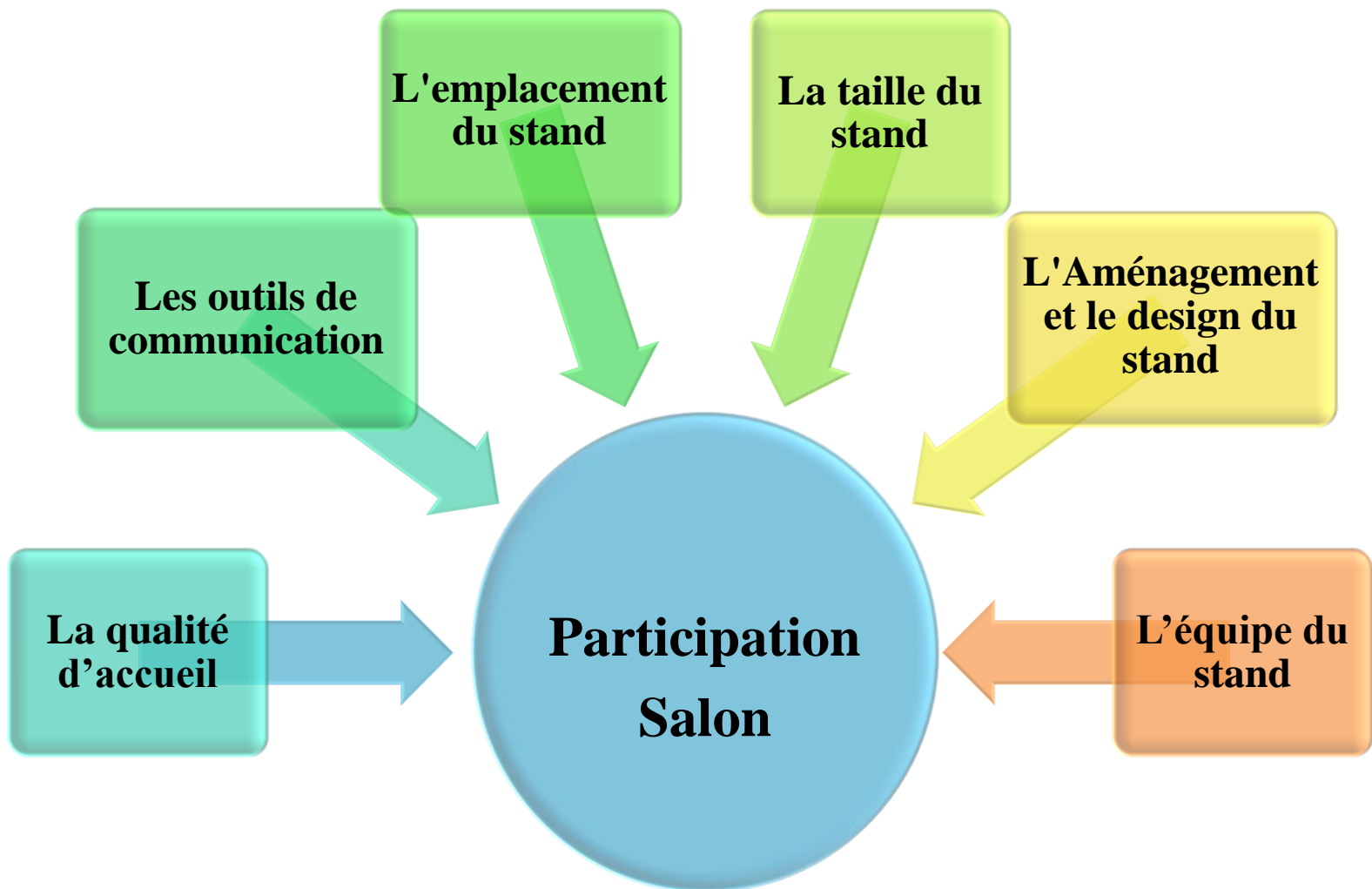
Les Ambassades d'Algérie à l'étranger

Organismes nationaux

Associations patronales

Organismes internationaux

Annexe n°III.8: Grille d'observation d'une manifestation événementielle
« participation à un salon »



Source : élaborer par nos soins à partir de : Fontanet,L. « La participation à un salon professionnel, enjeux et conditions de réussite d'un outil stratégique de la communication externe pour une entreprise en B-to-B. La participation d'Air Liquide au Salon International de l'Aéronautique et de l'Espace ». Master en Gestion et management. IAE Grenoble, 2013, pp26-35.

Babkine.A et Rosier.A, « Réussir l'organisation d'un événement », EYROLLES, édition les organisations, 2011, p13.

Annexe n°III.9 : Guide d'entretien

Mémoire réalisé dans le cadre d'un Master en science commerciales, option : Affaires Internationales à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger.

Sujet : «Analyse des dispositifs promotionnels de l'investissement direct étranger en Algérie».

Notre travail de recherche se base exclusivement sur les activités et les missions exercées au sein de l'ANDI en vue de la promotion de l'investissement étranger.

Merci de bien vouloir répondre à nos questions et du temps accordé.

1^{er} axe: Management de l'organisation et dimension sociale

- 1) Comment qualifiez-vous la structure de votre établissement, est-elle plutôt centralisée/décentralisée/hybride ? Qu'en est-il du style de management ?
- 2) Quelles est la culture d'entreprise que vous partagez au sein de votre établissement ?
- 3) Disposez-vous d'infrastructures et de compétences capables de réaliser les objectifs fixés par l'agence et maintenir la cadence qu'imposent les changements des technologies de l'information et des pratiques de promotion ?
- 4) Est-ce que vous pensez avoir les connaissances nécessaires pour faire de la promotion ?
- 5) Bénéficiez-vous de formations qui entrent dans le cadre de votre travail ?

2^{ème} axe : Pratiques promotionnelles

- 6) Quels sont les dispositifs promotionnels utilisés par l'ANDI ? et selon vous quel est l'outil le plus favorisé pour faire la promotion de l'investissement étranger ?
- 7) Considérez-vous la promotion pratiquée au sein de votre organisme alignées avec les pratiques internationales en matière de promotion des IDE?
- 8) Lors de l'adoption des outils et pratiques visant la promotion de l'investissement étranger, s'agissait-il d'inscrire ces choix dans une stratégie ciblée par l'agence ?expliquez.
- 9) Faites-vous appel au benchmarking pour développer les dernières pratiques en matière de promotion ?

3^{ème} axe : Défis et obstacles rencontrés

- 10) Selon vous, quels sont les principaux facteurs influençant la promotion de l'investissement étranger en Algérie ?
- 11) Ces facteurs entravent-ils le travail de la promotion des IDE ?
- 12) Pensez-vous que la fonction de promotion des IDE est prioritaire en Algérie ?

4^{ème} axe : Perspectives

13) Comment voyez-vous la promotion de l'investissement étranger dans quelques années ?

Table des matières

Dédicaces

Remerciements

Résumé

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale1

Chapitre I : La promotion de l'investissement direct étranger.....6

Introduction.....7

Section 01 : Cadre conceptuel de l'investissement direct étranger.....8

1. Cadre théorique des IDE8

1.1. Définition des IDE.....8

1.2. Les formes d'IDE.....9

1.3. Les Déterminants des IDE.....12

1.3.1. Les déterminants d'ordre économique12

1.3.1.1. Les infrastructures de base.....12

1.3.1.2. La taille du marché.....12

1.3.1.3. Le capital humain.....12

1.3.1.4. La croissance économique.....13

1.3.1.5. La stabilité macroéconomique.....13

1.3.1.6. Accès aux ressources naturelles.....13

1.3.2. Les déterminants d'ordre institutionnels.....13

1.3.2.1. La stabilité politique et sociale.....	13
1.3.2.2. Le degré d'ouverture commerciale du pays d'accueil.....	13
1.3.2.3. Les politique d'aides gouvernementales.....	14
1.4. L'impact des IDE sur le développement économique	15
2. L'état actuel des IDE dans le monde.....	17
Section 02 : Les techniques communicationnelles au service de la promotion des IDE.....	19
1. Le rôle de la communication externe dans la promotion.....	19
1.1. Les types de communication externe.....	19
1.1.1 La communication institutionnelle ou <i>corporate</i>	20
1.1.2. La communication commerciale.....	20
1.2. Le fonctionnement de la communication externe.....	20
1.2.1. La communication via les médias.....	20
1.2.1.1. La télévision.....	21
1.2.1.2. La radio.....	21
1.2.1.3. L'affichage.....	21
1.2.1.4. La presse écrite.....	21
1.2.1.5. L'Internet.....	21
1.2.2. La communication hors médias.....	22
1.2.2.1. Le marketing direct.....	22
1.2.2.2. Communication événementielle.....	23
1.2.2.3. Les relations publiques.....	24
2. La stratégie de promotion ciblée des IDE.....	25
3. La notion de <i>nation branding</i> et sa relation avec la promotion des IDE.....	26
3.1. L'image de marque nationale.....	27
3.2. L'impact de l'image nationale sur la promotion de l'investissement étranger.....	28
Section 03 : Les Agences de promotion des investissements.....	29
1. L'identification des agences de promotion.....	29

2. Les activités et les fonctions des agences de promotion.....	30
2.1. L'activité promotionnelle.....	30
2.2. La recherche de projet.....	30
2.3. Le montage d'offres territoriales.....	31
2.4. Les aides à l'investissement.....	31
2.5. Les services aux investisseurs.....	31
2.6. Le conseil au gouvernement.....	32
2.7. La fonction d'aménagement.....	32
3. Rôle des agences de promotion.....	34
4. Objectifs des agences de promotion.....	35
4.1. Création d'emploi.....	35
4.2. Développement régional et national.....	35
4.3. Vente d'une ressource particulière.....	35
4.4. Afflux des capitaux.....	35
4.5. Autres objectifs.....	35
Conclusion.....	36
Chapitre II : L'investissement direct étranger en Algérie.....	37
Introduction.....	38
Section 01 : Le cadre législatif et réglementaire de l'investissement étranger en Algérie.....	39
1. Le dispositif juridique mis en place.....	39
1.1. La liberté d'investir.....	39
1.2. Le partenariat.....	39
1.3 Le droit de préemption de l'Etat.....	40
1.4. Garanties – Protections – Conventions conclues par l'Algérie.....	40
1.5. Le transfert des capitaux.....	40
1.6. Le financement des investissements.....	41
2. Principales mesures relatives aux investissements étrangers.....	41
3. Les Institutions chargées de la promotion des IDE en Algérie.....	42
3.1. Le conseil national d'investissement (CNI).....	42

3.2. L'Agence nationale de développement de l'investissement (ANDI).....	43
3.3. Le guichet unique.....	43
3.4. Le Ministère délégué auprès du chef du Gouvernement chargé de la participation et de la promotion de l'investissement (MDPPI).....	45
3.5. L'Agence Nationale d'Intermédiation et de régulation foncière (ANIREF).....	45
Section 02 : La situation de l'investissement étranger en Algérie.....	45
1. L'Evolution des IDE ces 20 dernières années.....	46
2. Les projets d'investissements en Algérie.....	47
3. Répartition des IDE par pays d'origine.....	49
4. Répartition sectorielle des IDE.....	51
4.1. Les secteurs à fort potentiel.....	53
4.1.1. Les secteurs des hydrocarbures et de l'énergie.....	54
Section 03 : Les dispositifs mis en œuvre dans le cadre de la promotion de l'investissement direct étranger en Algérie.....	54
1. Principe régissant l'Investissement en Algérie.....	54
2. Dispositifs d'aides et régimes d'incitation à l'investissement.....	57
2.1. Les régimes incitatifs mis en œuvre.....	57
2.1.1. Avantages accordés aux investissements.....	57
Conclusion.....	59
Chapitre III : Analyse des dispositifs promotionnels de l'investissement étranger mis en œuvre par l'Agence Nationale de Développement de l'Investissement (ANDI).....	60
Introduction.....	61
Section 01 : Fiche technique de l'Agence Nationale de développement de l'Investissement (ANDI).....	62
1. Présentation de L'ANDI.....	62
2. Historique.....	62

2.1. Le passage de l'APSI vers l'ANDI.....	62
3. Les activités et les missions de l'ANDI.....	63
4. L'organisation juridique.....	65
5. Les partenaires de l'ANDI.....	66
5.1. Les partenaires internationaux.....	66
5.2. Les partenaires nationaux.....	66
6. Réalisations de l'ANDI.....	67
6.1. Au titre de la facilitation.....	67
6.2. Au titre de la promotion de l'investissement.....	67
6.3. Au titre du suivi.....	67
6.4. Au titre de l'information.....	68
Section02: Présentation de la méthodologie de recherche.....	68
1. L'objectif de l'étude.....	68
2. Définition de la méthode de recherche.....	69
3. Les techniques de collecte des données.....	69
3.1. L'analyse de contenu du site web.....	70
3.2. L'observation directe.....	70
3.2.1. Notre observation.....	71
3.3. Les entretiens semi-directifs.....	72
3.3.1. Notre Approche.....	72
3.3.2. Population ciblée.....	72
3.3.2.1. Profils des interviewés.....	73
3.3.3. La construction du guide d'entretien.....	73

Section 03 : Analyse des résultats de l'étude qualitative.....	74
1. Présentation et interprétation des résultats de l'analyse du site web de l'agence ANDI..	74
1.1. Analyse de la grille.....	74
1.1.1. Dimension d'utilisabilité : critères et indicateurs.....	74
1.1.2. Dimension esthétique : critères et indicateurs.....	75
1.2. Conclusion de l'analyse.....	76
2. Présentation et interprétation des résultats de l'observation directe.....	77
2.1. Analyse de la grille d'observation.....	77
2.1.1. Analyse de l'emplacement du stand.....	77
2.1.2. Analyse de la taille du stand.....	77
2.1.3. Analyse de l'aménagement et du design du stand.....	77
2.1.4. Analyse de l'équipe du stand.....	78
2.1.5. Analyse de la qualité d'accueil.....	78
2.1.6. Analyse des outils de communication.....	78
2.2. Conclusion de l'observation.....	80
3. Présentation et interprétation des résultats de l'enquête par entretien.....	81
3.1. Management de l'organisation et dimension sociale au sein de l'ANDI.....	81
3.2. Pratiques promotionnelles.....	82
3.3. Défis et obstacles rencontrés.....	85
3.4. Perspectives.....	87
4. Synthèse de l'étude et recommandations.....	87
4.1. Synthèse de l'étude.....	87
4.2. Recommandations et suggestions.....	91

Conclusion.....93

Conclusion Générale.....94

Bibliographie

Annexes