

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES

EHEC Alger

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

Option : Affaires internationales.

THEME :

Les exportations hors hydrocarbures

ETUDE DE CAS :

**L'entreprise Algerian Animal Health
Product (AAHP) Constantine**

Elaboré par :

Mlle. Safa DERDER

Encadrée par :

**Mme. Sakina BELLOULA
Maître assistante « A » à
HEC Alger**

04^{ème} Promotion

Juin 2017

Résumé

L'état du commerce extérieur Algérien montre une forte dépendance à l'exportation des hydrocarbures, puisque ce sont ces dernières qui permettent au pays de maintenir une balance commerciale positive et d'éviter ainsi un grand déficit. Cette situation ne peut durer à en juger du caractère instable qui incombe aux hydrocarbures.

Cela fait donc, plusieurs années que l'Algérie se trouve confrontée au défi de la promotion et de l'augmentation du volume de ses exportations hors hydrocarbures, pour enfin sortir du stade de dépendance. En effet, le pays semble fournir des efforts. L'état a établi depuis plus d'une dizaine d'années, des organismes ainsi que des mesures qui visent à encourager les entreprises à exporter.

Dans ce travail de recherche, nous allons essayer de comprendre et d'expliquer la faible présence des entreprises algériennes sur les marchés étrangers, qui s'est longtemps traduit par un volume infime des exportations hors hydrocarbures et ce, malgré la volonté de l'état à vouloir améliorer la situation de ces dernières.

L'objectif de cette étude étant de déceler les obstacles et les contraintes qui se dressent face aux exportateurs le long du processus d'exportation, ainsi que le rôle que peut jouer l'état dans l'amélioration et la facilitation des procédures d'exportation afin de voir plus de motivations et d'engagement de la part des entreprises vis-à-vis de l'exportation.

Mots clés :

Exportations - Hors hydrocarbures - Mesures d'aide - Organismes d'appui – Soutien – Promotion – Importations – obstacles – facilitations.

Abstract

The state of Algeria's foreign trade shows a high dependence on hydrocarbons exports, since it is the latter which allows the country to maintain a positive balance trade and thus avoid a large deficit. This situation cannot last judged by the unstable nature of hydrocarbons.

For several years now, Algeria has been faced with the challenge of promoting and increasing the volume of its non-hydrocarbon exports, in order to finally emerge from the stage of dependence. Indeed, the country seems to be making efforts. The state has established for more than ten years, organizations as well as measures that are aimed at encouraging companies to export.

In this research, we will try to understand and explain the weak presence of Algerian products in foreign markets, which for a long time translated into a tiny volume of non-hydrocarbon exports, despite the will of the state to improve that.

The objective of this study is to identify barriers and difficulties faced by exporters along the export process, as well as the role of the state in improving and facilitating export procedures In order to see more motivation and commitment from companies towards exports.

Keywords :

Exports - Excluding hydrocarbons - Aid measures - Support organizations - Support - Promotion - Imports - Obstacles – Facilitation.

ملخص

إن وضعية التجارة الخارجية للجزائر تظهر الاعتماد القوي على صادرات النفط، لأن هذه الأخيرة تسمح للدولة في الحفاظ على الوضعية الإيجابية في ميزانها التجاري و تجنب العجز. لكن هذه الوضعية لن تدوم و ذلك راجع إلى الصفة الخاصة بالمحروقات.

و قد سعت الجزائر عبر السنوات إلى القيام بمواجهة التحدي المتمثل في تعزيز و زيادة حجم الصادرات الغير مرتبطة بالمحروقات، وذلك للتخلص من التبعية النفطية.

و للتخلص من هذه التبعية قامت الدولة بعدة مجهودات لأكثر من عقد من الزمان وذلك من خلال تأسيس منظمات و القيام بمجموعة من التدابير الهادفة إلى تشجيع الشركات على التصدير.

في هذا البحث نسعى إلى فهم و تفسير عدم وجود الشركات الجزائرية في الأسواق الأجنبية،

وهذا ما انعكس بصورة سلبية و أدى إلى انخفاض الصادرات غير النفطية رغم دعم و رغبة الدولة في تحسين هذه الأخيرة.

الهدف من هذه الدراسة هو تحديد العقبات و العراقيل التي تواجه المصدرين، وكذلك تحديد الدور الفعال للدولة في تطوير و تسهيل إجراءات التصدير لتحفيز المنتجين على التصدير و الدخول إلى أسواق خارجية جديدة.

الكلمات المفتاحية:

الصادرات - خارج المحروقات - تدابير - المنظمات الداعمة - الدعم - تعزيز - الواردات - العقبات - التسهيلات

Remerciement

Nous tenons à remercier toutes celle est ceux qui m'ont aidé dans l'élaboration de ce modeste travail à savoir :

Mme Sakina BELLOULA, l'enseignante qui m'a inspiré depuis mon premier cours à l'Ecole des Hautes études commerciales.

Monsieur Toufik BELHADJ MOSTEFA qui a pris de son temps précieux pour m'apprendre plus sur la réalité des exportations.

Mes amies qui m'ont motivé et aider à venir à bout de mon étude.

Sans oublier l'ensemble des enseignants et du corps administratif de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciale qui nous ont accompagnés tout au long de notre cursus au sein de l'école.

Liste des tableaux

N°	Titre	Page
01	Balance commerciale de 2015 et de 2016	06
02	Importations par groupe de produit pour la période des onze premiers mois « 2015/2016 »	08
03	Les principaux produits du groupe « biens d'équipements »	10
04	Principaux produits du groupe « biens destinés au fonctionnement de l'outil de production »	11
05	Les principaux produits du groupe « biens de consommation non-alimentaire »	12
06	Les principaux produits du groupe « biens alimentaires »	13
07	Evolution des importations en provenance de l'UE entre 2013 et 2016	18
08	Evolution des exportations hors hydrocarbures Algérienne vers l'Union Européenne entre 2013 et 2016.	21

Listes des figures

N°	Titre	Page
01	balance commerciale de 2015 et de 2016 (onze premiers mois)	07
02	Importations par groupe de produit pour la période des onze premiers mois	09
03	Les principaux produits hors hydrocarbures exportés	14
04	Variation des exportations entre 2015 et 2016 (en millions de dollars)	15
05	Principaux clients de l'Algérie	16
06	Evolutions des importations en provenance de l'Union Européenne entre les années 2013 et 2016.	20
07	Evolution des exportations hors hydrocarbures Algérienne vers l'Union Européenne.	22

Liste des schémas

N°	Titre	Page
01	Les types de risques à l'international	67
02	La chronologie des risques	70
03	Organigramme générale de l'entreprise	81

Liste des abréviations

ALGEX	Agence nationale de promotion du commerce extérieur.
ANEXAL	Association Nationale des exportateurs Algériens.
CACI	Chambre Algérienne du Commerce et de l'Industrie.
CAGEX	Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des exportations
CE	Commission Européenne.
ENP	European Neighborhood Policy.
EUROMED	Euro-Mediterranean Partnership.
GZALE	Grande Zone de Libre Echange
IBS	Impôt sur les bénéfices des sociétés.
OMC	Organisation Mondiale de Commerce.
PROMEX	Office de promotion des exportations.
SAFEX	Société Algérienne des foires et exportations.
SGP	Système généralisé de préférences commerciales.
TAP	Taxe sur l'activité professionnelle.
UE	Union Européenne.
UMA	Union du Maghreb.
USA	United States of America (les états unies d'Amérique)
USD	United States Dollars.
VF	Versement forfaitaire.
ZALE	Zone Arabe de Libre Echange.

Sommaire

Introduction générale.....	01
Chapitre 1 : Etat des lieux du commerce extérieur Algérien.....	05
Introduction.....	05
<u>Section 01</u> : Tendance générale et structure des échanges.....	06
<u>Section 02</u> : Les accords conclus par l'Algérie dans le cadre de sa politique de libre-échange.	
Conclusion.....	16
Chapitre 2 : Analyse des mesures et dispositifs d'appuis aux exportations hors hydrocarbures.....	31
Introduction.....	31
<u>Section 01</u> : Les organismes d'aide aux entreprises exportatrices.....	32
<u>Section 02</u> : Les mesures d'aide aux exportations.....	44
Conclusion.....	55
Chapitre 3 : les paramètres à prendre en considération avant l'exportation.....	57
Introduction.....	57
<u>Section 01</u> : Evaluation de la capacité d'exportation.....	58
<u>Section 02</u> : Les risques liés aux opérations internationales.....	68
Conclusion.....	77
Chapitre 4 : Analyse de l'efficacité des mesures d'aides aux exportations au sein de l'entreprise Algerian Animal Health Product (AAHP).....	79
Introduction.....	79
<u>Section 01</u> : Présentation de l'entreprise objet de l'étude de cas.....	80
<u>Section 02</u> : Démarche méthodologique et déroulement de l'entretien.....	82

Conclusion.....	91
Conclusion générale.....	93

Introduction générale

Introduction

Depuis la nationalisation du Sahara et de ses richesses naturelles en 1971, l'état algérien a basé ses efforts sur la production de pétrole et de gaz comptant ainsi sur cette dernière pour une émancipation économique rapide post colonisation. De ce fait, la moitié des investissements industriels ont été tournée vers ce secteur crucial pour l'économie algérienne, et ce au détriment du secteur agricole. Un déséquilibre et un manque de maîtrise des technologies nécessaires à cette politique économique ont mené à la nécessité de faire appel à des firmes étrangères, ce qui s'est traduit par un fort endettement accentuant l'étranglement budgétaire.

Après une envolée des prix du pétrole, le pays a pu rembourser sa dette extérieure durant les années 2004-2006. Ce qui laisse paraître l'étroite liaison entre les prix des hydrocarbures et l'équilibre économique du pays, et cela ne cesse de s'accroître au fil des ans malgré l'effort d'investissement de l'état dans les infrastructures et dans la production de biens de consommation, ce qui reste insuffisant pour sortir de la dépendance des hydrocarbures. L'économie d'un pays ne peut se reposer essentiellement sur un seul secteur qui de plus est, aussi imprévisible, sans oublier que la consommation de pétrole est en baisse puisqu'elle atteignait 46.2% en 1973 contre 31.3% en 2014 et que les réserves s'amenuisent au fil des ans.¹

L'équilibre précaire de l'économie a encore une fois, été mis en avant par la crise qui a frappé le secteur pétrolier à la fin de l'été 2014 ou le prix du baril de pétrole baisse significativement et voit cette tendance se poursuivre jusqu'en 2016. Cette baisse importante des prix traduit un déséquilibre sur le marché pétrolier, en effet la production pétrolière mondiale est en surproduction pendant cette période, c'est-à-dire que l'offre est supérieure à la demande. Les causes de cette baisse sont dues à une baisse de la demande mondiale, au ralentissement de l'économie chinoise, à la rivalité entre les Etats unies et l'Arabie saoudite autour du contrôle des parts de marché ainsi qu'au retour de l'Iran dans les échanges internationaux.

Cette crise pétrolière a fait chuter les revenus pétroliers de moins 43 pourcent (-43,71%) aggravant fortement le déficit de la balance commerciale. Quant à la balance des paiements, elle atteint le niveau record de -10,72 milliards de dollars au premier trimestre 2015 ce qui

¹ www.algerie-eco.com consulté le 15/03/2017 à 00 :02.

s'est traduit par une flambée des prix sans précédent accentuant ainsi le phénomène d'inflation déjà bien installée dans le pays. A ce rythme, d'ici 2018 l'état se trouvera dans l'incapacité de payer les salaires de ses fonctionnaires et ne pourra maintenir ses importations.

« Il est grand temps pour l'état de penser à une économie post-pétrole » cette phrase a été dite bon nombre de fois mais l'économie se base toujours sur l'exportation des hydrocarbures au détriment du potentiel productif qu'offre l'Algérie que ce soit pour la qualité de la matière première, pour la force de travail est même pour la qualité du produit local algérien dans les secteurs de l'agroalimentaire qui ne demande qu'à s'internationaliser. Il existe néanmoins quelques producteurs qui exportent leurs produits mais cela reste insuffisant pour sortir du stade d'économie rentière.

La situation actuelle de l'économie ne prête plus à la réflexion, l'état doit agir dans l'urgence pour éviter une crise économique sans précédent. La priorité serait de rééquilibrer la balance commerciale en augmentant le volume des exportations, c'est un challenge que l'état doit relever. Cette nécessité fait naître la problématique suivante : « comment l'état peut augmenter le volume des exportations hors hydrocarbures ? ».

De cette problématique principale découlent les questions secondaires qui vont jouer le rôle de ligne conductrice dans cette démarche de recherche :

Q₁ : Quel est l'état général du commerce algérien ? Et quelle est la part réelle des exportations hors hydrocarbures ?

Q₂ : Quels sont les dispositifs déjà mis en place pour augmenter le volume des exportations hors hydrocarbures ? Ont-elles donné de bons résultats ?

Q₃ : Quelles sont les difficultés rencontrées par les entreprises exportatrices ? Et quelles sont leurs attentes ?

Pour mieux cerner ce travail de recherche, les hypothèses suivantes viennent en réponse à la problématique principale :

H₁ : les dispositifs déjà mis en place par l'état offrent tous les supports nécessaires, qui accompagnent le processus d'exportation.

H₂ : l'état devrait établir de nouvelles lois facilitant l'exportation hors hydrocarbures.

H₃ : le gouvernement devrait offrir des supports financiers aux entreprises exportatrices.

Introduction générale

Le caractère documentaire de la recherche l'inscrit dans un cadre descriptif et analytique, et pour renforcer l'aspect théorique sera effectuer une étude de cas sur une entreprise exportatrice.

Le travail sera structuré en quatre chapitres ; le premier exposera l'état des lieux du commerce extérieur algérien et les accords conclus par l'Algérie dans le cadre de sa politique de soutien aux exportations, dans le second seront exposés ; les organismes et les mesures d'aide et d'appui aux entreprises exportatrices. Dans le troisième chapitre sera exposée la façon d'aborder l'exportation ou bien entreprendre le projet export. Et pour finir le quatrième chapitre portera sur l'étude du cas pratique.

Chapitre 1
Etat des lieux du commerce extérieur en Algérie

Introduction :

Le commerce extérieur algérien a subi une mutation depuis l'indépendance et cela suivant le courant économique du pays, en passant d'une politique protectionniste à une ouverture au marché mondial.

Le protectionnisme de l'air socialiste s'est caractérisé par le made in Algeria et les pénuries de plusieurs produits, conséquence directe d'une fermeture stricte au marchés mondial. Il a fallu attendre qu'une nouvelle génération d'économistes soit formée aux nouvelles techniques de fonctionnement d'une économie de marché et aux nouvelles méthodes managériales, pour entrevoir une évolution économique de plus en plus ouverte aux marché extérieur et ce du début des années 90' jusqu'à nos jours. Suite à l'ouverture au marché mondial le volume des importations a connu une augmentation fulgurant que l'état essaye toute fois de compenser avec la vente d'hydrocarbures dans le but de maintenir l'équilibre de la balance commerciale.

Dans ce chapitre seront exposées les statistiques récentes du commerce extérieur algérien, ce qui permettra de faire ressortir la part réel des exportations ainsi que celle des importations, leur nature, et les principaux partenaires commerciaux du pays.

Section 1 : Tendances générales et structure des échanges

I. Tendances générales :

Le commerce extérieur algérien a enregistré durant les onze premiers mois de l'année 2016 :

- Un volume global des importations de **42.78 milliards de dollars US** soit une baisse de **9.85%** par rapport aux résultats des onze premiers mois de 2015.
- Un volume global des exportations de **25.58 milliards de dollars US** soit une baisse de **20.22%** par rapport aux résultats des onze premiers mois de 2015.¹

Tableau n°01 : Balance commerciale de 2015 et de 2016

Valeurs en milliards USD

	11 mois 2015		11 mois 2016		Evolution (%)
	Dinars	Dollars	Dinars	Dollars	
Importations	4 734 208	47 455	4 677 162	42 782	-9,85
Exportations	3 198 292	32 065	2 687 587	25 580	-20,22
Balance Commerciale	-1 535 916	-15 390	-1 989 575	-17202	
Taux de Couverture (%)	68		60		

Source : « Statistiques du commerce extérieur d'Algérie », Ministère des finances, direction générale des douanes.

Commentaire : d'après les données du tableau précédent on voit une diminution des importations entre 2015 et 2016 de plus de 5 000 milliards de dollars, cela s'explique par la décision de l'état de réduire les importations suite à la crise qui a touché le secteur pétrolier à la fin de l'année 2015. On remarque aussi une diminution des exportations, ce qui maintient la balance commerciale négative.

¹ « Statistiques du commerce extérieur d'Algérie », Ministère des finances, direction générale des douanes.

Chapitre 1 : Etat des lieux du commerce extérieur en Algérie

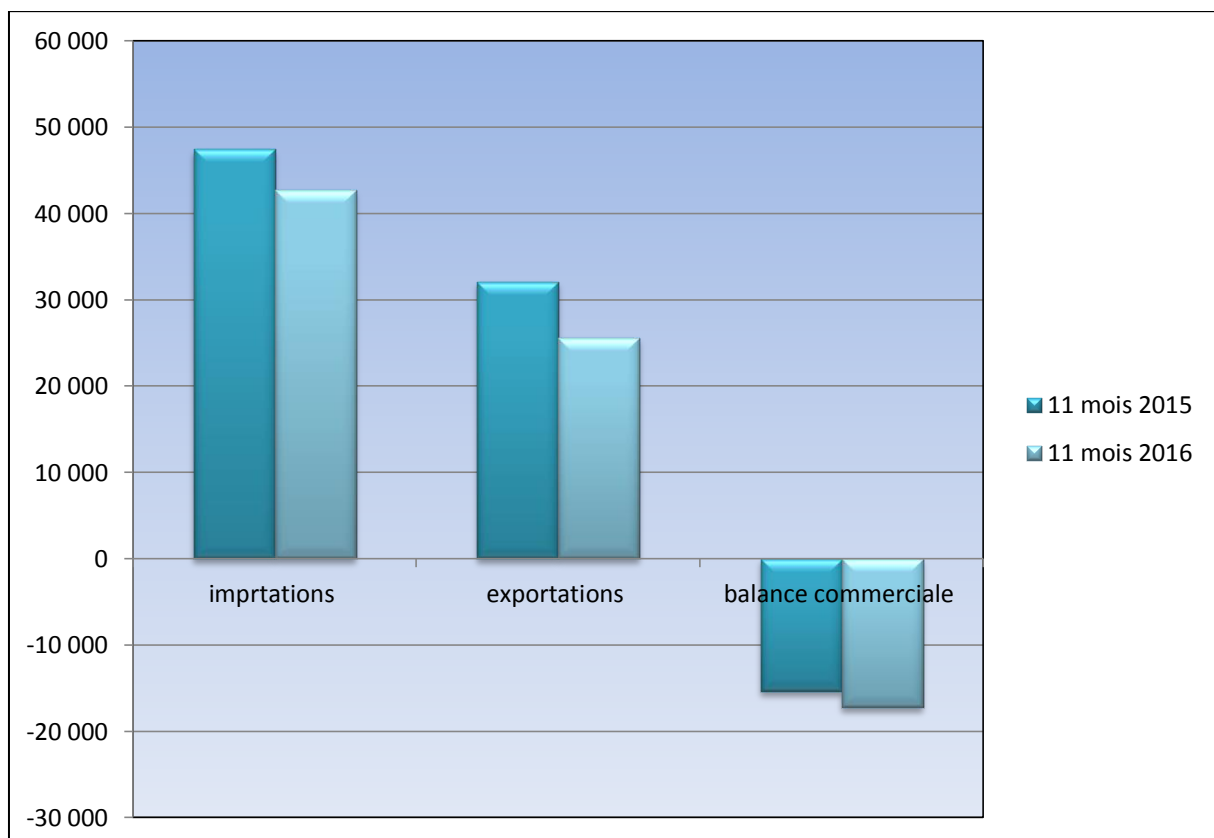
Les données du tableau précédent sont résumées comme suit :

La balance commerciale des onze premiers mois de 2016 est déficitaire de l'ordre de **17.2 milliards de dollars US**. Ces résultats dégagent un taux de couverture des importations par les exportations de **60%** durant les onze premiers mois de 2016 contre **68%** pour la même période de l'année 2015 .

Le graphique suivant met en avant le résultat négatif de la balance commerciale des deux années 2015 et 2016.

Graphique n°1 balance commerciale de 2015 et de 2016 (onze premiers mois)

Valeurs en millions USD



Source des chiffres : « Statistiques du commerce extérieur d'Algérie », Ministère des finances, direction générale des douanes (avec adaptation).

Commentaire : le graphique ci-dessus montre que le déséquilibre entre le volume des importations et celui des exportations, déséquilibre qui a fait que la balance commerciale soit négative durant les deux années 2015 et 2016.

II-Structure des échanges extérieurs :

1. A l'importation

La dernière mesure prise par le gouvernement qui consiste à réduire le volume des importations pour faire face à la dernière chute de prix du baril de pétrole, s'est répercuter sur le volumes des importation des onze premiers mois 2016, puisque l'on a enregistré une diminution des volumes par rapport aux onze premiers mois de 2015. Dans le tableau ci-dessous, la répartition des importations par groupe de produits fait ressortir des diminutions pour les biens alimentaires de 11.34%, les biens destinés à l'outil de production 11%, les biens d'équipement 10.5%, et pour les biens de consommation non alimentaires 4.77%.

Tableau n°02 : Importations par groupe de produit pour la période des onze premiers mois (2015/2016)

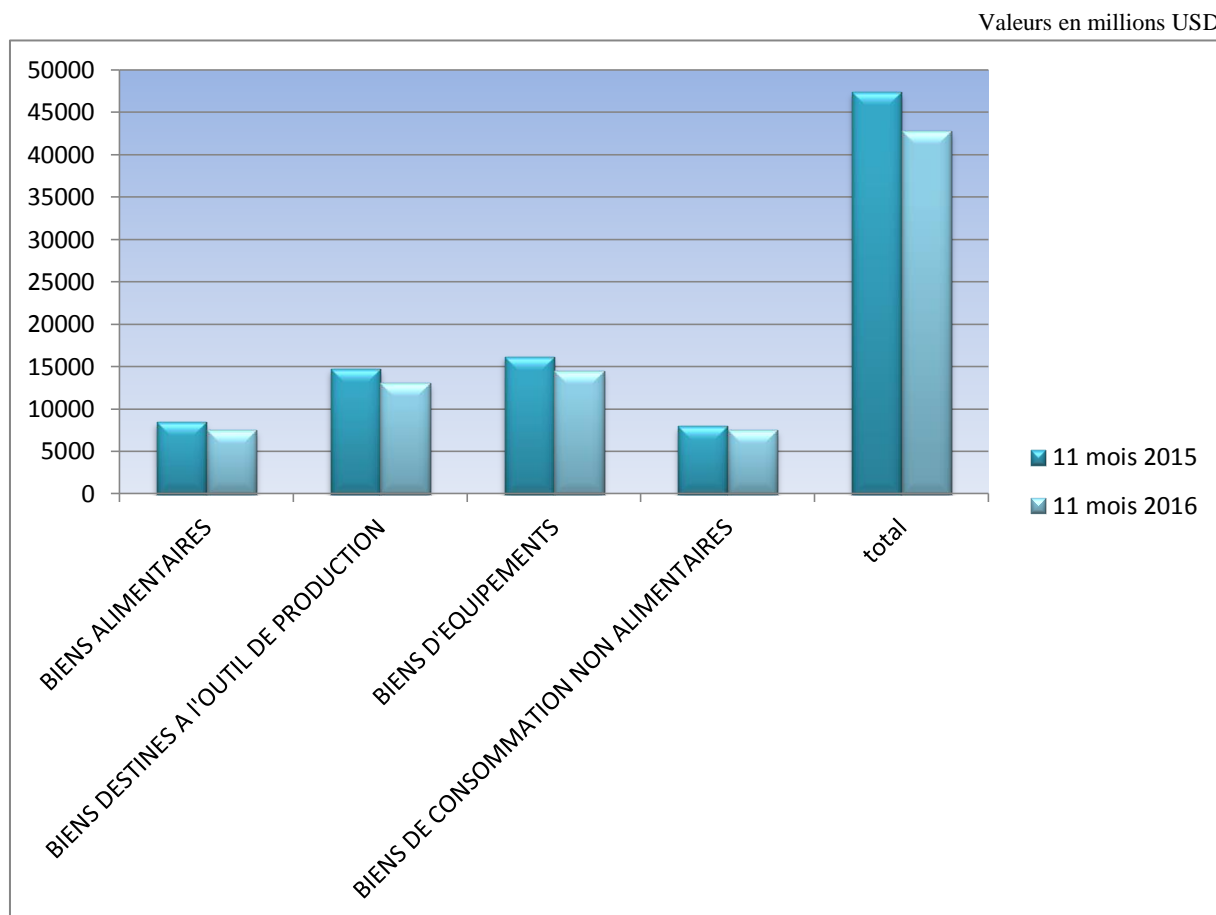
Groupe de produits	Valeurs en Millions US				Évolution
	11 mois 2015		11 mois 2016		
	Valeur	Struc %	Valeur	Struc %	
Biens alimentaires	8495	17.90	7532	17.61	-11.34
Biens destinés à l'outil de production	14755	31.09	13131	30.69	-11.01
Biens d'équipement	16242	34.23	14536	33.98	-10.50
Biens de consommation non-alimentaires	7963	16.78	7583	17.72	-4.77
<i>Total</i>	47455	100	42782	100	-9.85

Source : « Statistiques du commerce extérieur d'Algérie », Ministère des finances, direction générale des douanes.

Commentaire : ce tableau témoigne des résultats de la mesure de réduction des importations puisqu'il met en avant la baisse des importations de l'année 2015 à 2016. Une baisse de : 963 millions de dollars pour les biens alimentaires, 1624 millions de dollars pour les biens destinés à l'outil de production, 1706 millions de dollars pour les biens d'équipement et de 380 millions de dollars pour les biens de consommation non-alimentaires.

Chapitre 1 : Etat des lieux du commerce extérieur en Algérie

Graphique n°02 : Importations par groupe de produit pour la période des onze premiers mois (2015/2016)



Source : « Statistiques du commerce extérieur d'Algérie », Ministère des finances, direction générale des douanes (avec adaptation).

Commentaire : ce tableau témoigne des résultats de la mesure de réduction des importations puisqu'il met en avant la baisse des importations de l'année 2015 à 2016. Une baisse de : 963 millions de dollars pour les biens alimentaires, 1624 millions de dollars pour les biens destinés à l'outil de production, 1706 millions de dollars pour les biens d'équipement et de 380 millions de dollars pour les biens de consommation non-alimentaires.

L'examen des principaux produits par groupes de produits indique ceci: Pour les biens d'équipements : il s'agit essentiellement, comme le montre le tableau de la page qui suit (résumé à partir d'un texte), d'appareils électriques pour la téléphonie, de véhicules de transport de personnes et de marchandises et de turboréacteurs. (Valeurs en millions US)

Chapitre 1 : Etat des lieux du commerce extérieur en Algérie

Tableau n°03 : les principaux produits du groupe « biens d'équipements »

Valeurs en millions USD

Principaux produits	11 mois 2015		11 mois 2016		Evolution
	Valeurs	Struc%	Valeurs	Struc%	
Appareils électriques	1134.12	6.98	1120.70	7.71	-1.18
Véhicules de transport P/M	1443.63	8.89	727.87	5.01	-49.58
Turboréacteurs, turbopropulseurs	1130.73	6.96	509.14	3.50	-54.97
Articles de robinetterie et accessoires	347.40	2.14	451.09	3.10	29.85
Tracteurs	446.09	2.75	430.81	2.96	-3.43
Tableaux, panneaux et console	379.37	2.34	422.09	2.90	11.26
Transformateurs électriques	418.65	2.58	419.64	2.89	0.24
Moniteurs et projecteurs	394.57	2.43	417.32	2.87	5.77
Pompes à air ou vide	276.99	1.71	388.95	2.68	40.42
Bouteurs (bulldozers)	462.61	2.85	386.11	2.66	-16.54
Sous total	6434.16	39.91	5273.72	36.28	-18.04
Total	16242	100	14536	100	-10.50

Source des chiffres : « Statistiques du commerce extérieur d'Algérie », Ministère des finances, direction générale des douanes

Commentaire : on voit que les biens d'équipement se composent en majorité de véhicules de transport et d'appareils électriques, ces deux catégories ont enregistré une baisse respective de 715.76 et de 13.42 millions de dollars.

Pour les biens destinés au fonctionnement de l'outil de production qui représentent près de 31% des importations, sont constitués essentiellement par les tubes et tuyaux, des barres en fer ou en acier, les huiles de pétrole ainsi que les constructions et parties de constructions.

Dans le tableau de la page qui suit sont présentés des principaux produits constitutifs de ce groupe.

Chapitre 1 : Etat des lieux du commerce extérieur en Algérie

Tableau n°04: Principaux produits du groupe « biens destinés au fonctionnement de l’outil de production ».

11

Valeurs en millions de dollars US

PRINCIPAUX PRODUITS	11 mois 2015		11 mois 2016		Evolution
	Valeurs	Struc%	Valeurs	Struc%	
TUBES ET TUYAUX ET PROFILS CREUX EN FER	784.08	5.31	1163.29	8.86	48.37
BARRES EN FER ET EN ACIER	1290.14	8.74	1055.68	8.04	-18.17
HUILES DE PETROLE OU DE MINERAUX	1941.19	13.16	983.91	7.49	-49.31
CONSTRUCTIONS ET PARTIES de constructions	691.23	4.68	810.14	6.17	17.20
HUILES DESTINEES A L'INDUSTRIE ALIMENTAIRE	628.36	4.26	638.62	4.86	1.63
POLYMERES DE L'ETHYLENE	490.55	3.32	480.42	3.66	-2.07
BOIS ET CONTRE PLAQUES	502.63	3.41	426.06	3.24	-15.23
PRODUITS LAMINES	637.45	4.32	392.37	2.99	-38.45
CIMENTS	420.37	2.85	289.42	2.20	-31.15
POLYACETALS	294.12	1.99	283.42	2.16	-3.64
Sous total	7680.08	52.05	6523.33	49.68	-15.06
Total	14755	100	13131	100	-11.01

Source des chiffres : direction générale des douanes (Ministère des finances)

Commentaire : il en sort des données du tableau dans un premier temps que l’huile de pétrole ou de minéraux constitue la plus grosse part, ce qui représente un paradoxe pour un pays pétrolier.

Le groupe des « biens de consommation non alimentaires » vient en troisième position dans la structure des importations réalisées durant les onze premiers mois de 2016 avec 7.58 milliards de dollars US soit une proportion de 17.72% du volume global il est constitué principalement de médicaments et de véhicules de tourisme. Dans la page qui suit se trouve un tableau qui récapitule les principaux produits de ce groupe

Chapitre 1 : Etat des lieux du commerce extérieur en Algérie

Tableau n°5: les principaux produits du groupe « biens de consommation non-alimentaire »

Valeurs en millions de dollars US

Principaux produits	11 mois 2015		11 mois 2016		Evolution
	Valeurs	Struc%	Valeurs	Struc%	
Véhicules de tourisme	1904.71	23.92	1163.94	15.35	-38.89
Parties et accessoires de véhicules de tourisme	363.17	4.56	356.29	4.70	-1.89
Réfrigérateurs, congélateurs	249.37	3.13	257.02	3.39	3.07
Meubles et leurs parties	225.65	2.83	217.11	2.86	-3.78
Tissus de fils de filaments synthétiques	128.67	1.62	150.68	1.99	17.11
Poêles et chaudières à foyer	132.62	1.67	141.40	1.86	6.62
Pneumatiques neufs en caoutchouc	130.36	1.64	131.06	1.73	0.54
Autres ouvrages en fer ou en acier	84.94	1.07	98.33	1.30	15.76
Livres brochures et imprimés similaires	110.56	1.39	96.07	1.27	-13.11
Sous total	5087.29	63.89	4453.42	58.73	-12.46
Total	7963	100	7583	100	-4.77

Source des chiffres : direction générale des douanes (Ministère des finances)

Commentaire : le tableau des biens de consommation non-alimentaire montre une forte consommation de véhicules de tourisme. Importation que l'état cherche à réduire par l'introduction d'usines automobiles sur le territoire national et ainsi créer, par la même occasion, de nouveaux emplois. La baisse de cette catégorie de produits de l'année 2015 à 2016 n'est pas due à la production locale mais à la réduction des licences d'importation

Le groupe des « biens alimentaires » occupe le dernier rang dans la structure de nos importations, avec une part de 17.61% et un volume de 7.53 milliards de dollars, par rapport aux onze premiers mois de 2015, ce groupe enregistre une diminution de 11.34% soit 963 millions de dollars US. Les principaux produits de ce groupe sont dans le tableau de la page qui suit :

Tableau n°06 : les principaux produits du groupe « biens alimentaires »

Valeurs en millions USD

Principaux produits	11 mois 2015		11 mois 2016		Evolution
	Valeurs	Struc%	Valeurs	Struc%	
Céréales, semoule et farine	3227.40	37.99	2633.88	34.97	-18.39
Lait et produits laitiers	1119.72	13.18	897.82	11.92	-19.82
Sucre et sucreries	678.12	7.98	829.87	11.02	22.38
Café et thé	351.54	4.14	371.66	4.93	5.72
Légumes secs et autres	310.33	3.65	283.42	3.76	-8.67
Viandes	242.83	2.86	218.99	2.91	-9.82
Sous total	5929.94	69.81	5235.64	69.51	-11.71
Total	8495	100	7532	100	-11.34

Source des chiffres : direction générale des douanes (Ministère des finances)

Commentaire : les importations de biens alimentaires montrent en générale une tendance dégressive des éléments de cette catégorie de 2015 à 2015.

2. A l'exportation :

La structure des exportations fait ressortir la grande part que détiennent les hydrocarbures avec 93.97% du volume total des exportations, ce qui représente l'essentiel des ventes du pays à l'étranger durant les onze premiers mois de l'année 2016. Une baisse de 20.66% fut néanmoins enregistrée par rapport au onze premiers mois 2015.

Pour ce qui est des exportations hors hydrocarbures, leur part reste faible, elles représentent 6.03% du volume global des exportations soit un montant de 1.54 milliards de dollars. Qui de plus est, ont enregistré une baisse de 12.73% par rapport au onze premiers mois de 2015.

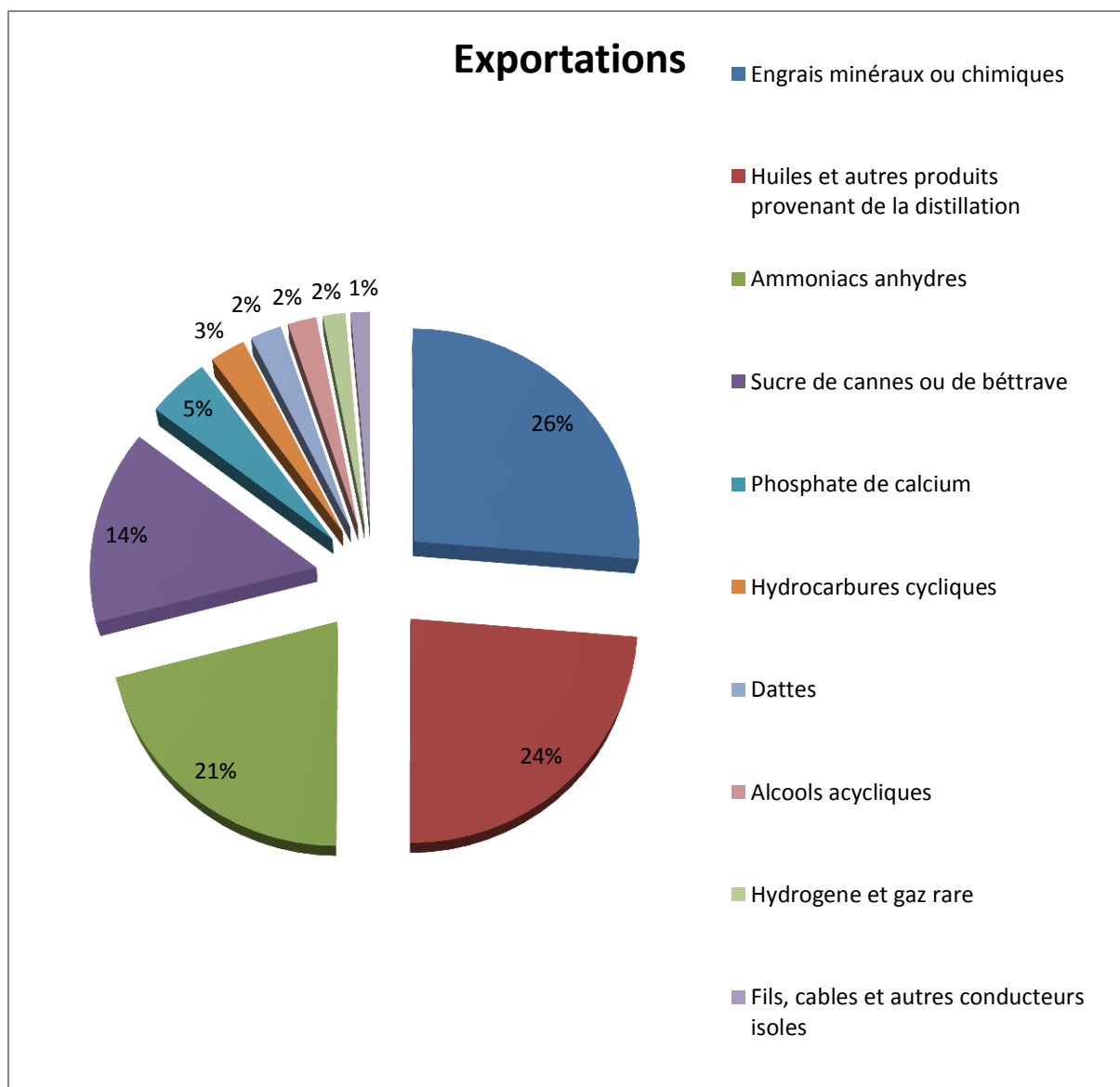
Les exportations hors hydrocarbures sont constitués de :

- Demi-produits avec une part de 4.39% du volume global des exportations, soit 1.12 milliards de dollars.
- Biens alimentaires avec une part de 1.1%, soit 281 millions de dollars.
- Produits bruts avec la part de 0.29%, soit en valeur absolue 75 millions de dollars.

- Biens d'équipement industriels avec une part de 0.19%.
- Biens bien de consommation non-alimentaires avec une part de 0.06%.

Dans le graphique qui suit sont représentés les principaux produits hors hydrocarbures exportés.

Graphique n°3 : les principaux produits hors hydrocarbures exportés.



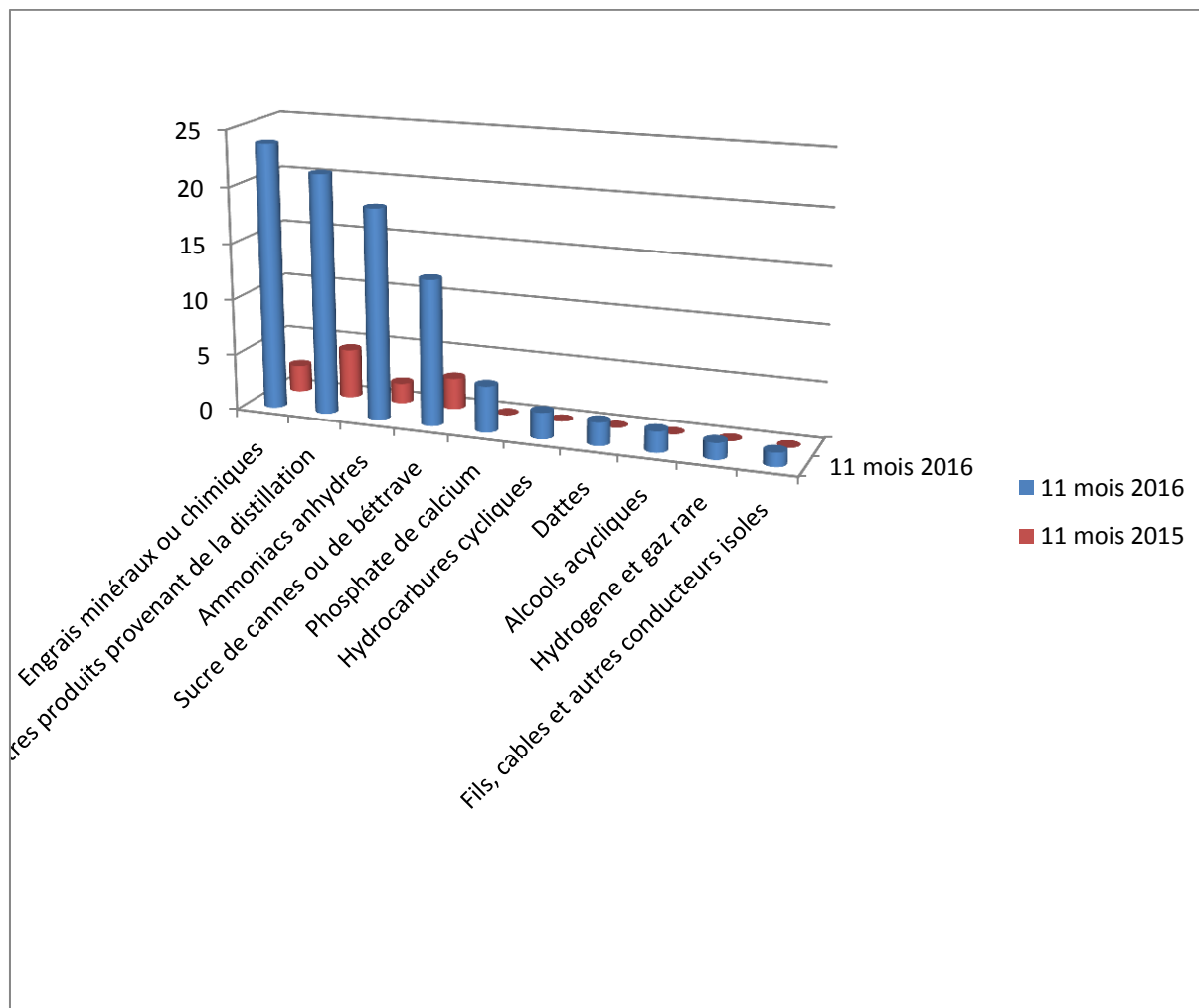
Source: Données tirées du rapport sur les statistiques du commerce extérieur de la période des onze premiers mois 2016.

Commentaire : le graphique montre une dominance presque partagée entre les engrais minéraux ou chimiques, les huiles et autres produits provenant de la distillation de goudrons et l'ammoniac anhydres. Les parts des autres éléments restent faibles.

Chapitre 1 : Etat des lieux du commerce extérieur en Algérie

Le graphique ci-dessous met en avant la variation des parts entre les onze premiers mois 2016 et la même période de l'année 2015.

Graphique n°04: Variation des exportations entre 2015 et 2016 (en millions de dollars)



Source : Données tirées du rapport sur les statistiques du commerce extérieur de la période des onze premiers mois 2016.

Commentaire : le graphique montre une augmentation significative des volumes de ces groupes de produits entre l'année 2015 à 2016, augmentation qui n'est tout de même pas suffisante pour palier au déséquilibre de la balance commerciale.

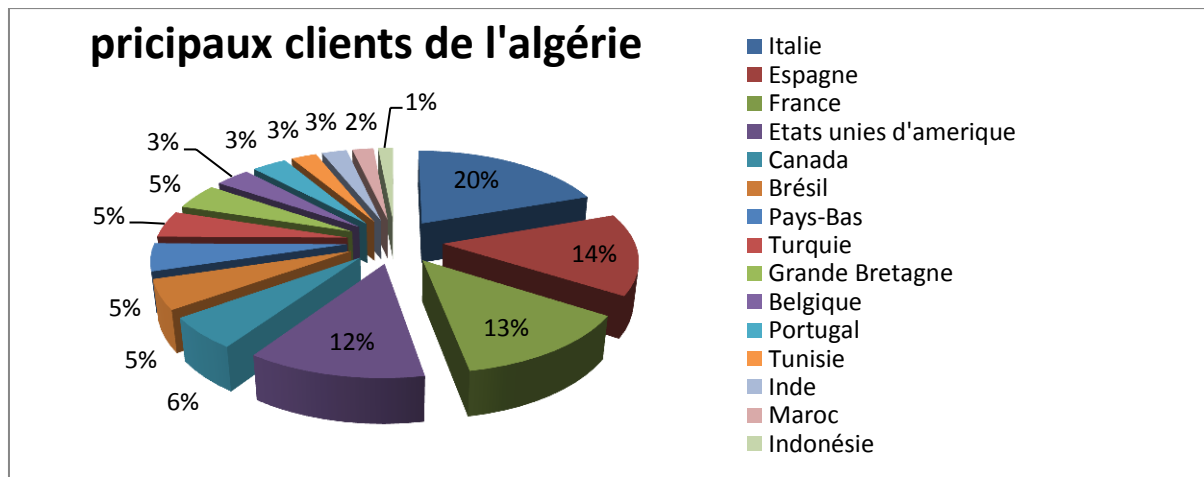
III- Les principaux partenaires commerciaux de l'Algérie :

L'Algérie entretient des relations commerciales avec plusieurs pays que ce soit en tant que client ou de fournisseur.

1. Ses principaux clients

Si on prend la période des onze premiers mois 2016 on trouve que l'Italie occupe la première place avec une part de 17.24% de volume total des ventes algériennes à l'étranger, ce qui fait d'elle le principal client du pays suivit par l'Espagne 12.67% et la France 11.53%.

Graphique n°5 : Principaux clients de l'Algérie



Source : Données tirées du rapport sur les statistiques du commerce extérieur de la période des onze premiers mois 2016.

Commentaire : le graphique nous montre que les principaux clients de l'Algérie sont des pays européens hors que les pays africains représentent que 5% des exportations globale, ce qui laisse paraître une négligence des pays du continent qui constituent des marchés potentiels pour l'exportation.

Section 2 : les accords conclus par l'Algérie dans le cadre de sa politique de libre échange

L'engouement envers les accords d'échange régionaux fait ressortir le rôle de l'élargissement du marché des entreprises nationales. En effet, accéder à de nouveaux marchés permet aux entreprises d'optimiser leur production et ce, en ciblant une demande plus importante. C'est pour cette raison que les accords de libre-échange constituent un des axes principaux au tour duquel est construite une politique de soutien aux exportations.

C'est dans cette optique que l'état algérien a fait passer bon nombre d'accords dans le cadre de ses actions en matière de soutien aux entreprises exportatrices, certains sont entrés en vigueur pendant que d'autres sont toujours au stade des négociations.

1- les principaux accords de l'Algérie dans l'optique de création de zones de libre-échange :

Dans ce qui suit, l'intérêt sera porté sur l'accord de libre-échange avec l'Union Européenne, ainsi que sur celui passé avec les pays arabes dans le cadre de la grande zone de libre-échange.

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

Les échanges économiques considérables entre l'Algérie et l'union européenne les ont mené à la volonté de renforcer leurs relations et ont convenues d'un accord qui remonte à 1995 et qui vise le renforcement de l'intégration régionale entre deux ensembles malgré la divergence des niveaux de développement économique des deux parties.

a) Présentation de l'accord :

Cet accord est entré en vigueur le en septembre 2005, après 18 rounds de négociation, et devrait aboutir à la mise en place d'une zone de libre-échange à l'horizon 2020. Cet accord est important puisque les pays de l'union européenne sont toujours les principaux partenaires de l'Algérie avec les proportions respectives de 49.21% des importations et de 68.28% des exportations. L'UE absorbe ainsi une part majeure du commerce extérieur Algérien qui s'élève à 54.1%¹ ce qui représente un montant de 37.4¹ billion d'euros en 2016. L'Algérie est le 22^{ème} partenaire de l'union européenne en matière d'importation et le 20^{ème} partenaire en ce qui concerne les exportations.

Cette convention s'inscrit dans le contexte du processus de Barcelone initié par l'Union Européenne « Euromed* » pour développer les relations de coopération avec les pays Sud Méditerranéens « ENP** », tout en visant la prospérité des échanges. Toutefois, cet accord ne se limite pas uniquement à la création d'une zone de libre-échange, mais intègre aussi bien des aspects économiques (volet commercial, coopération économique et financière, flux d'investissement) que des dimensions politiques, sociales et culturelles nécessaires pour un développement durable.

¹ www.ec.europa.eu consulté le 23/03/2017 à 13:50.

*« The euro-mediterranean partnership » tiré du site www.ec.europa.eu consulté le 23/03/2017 à 14 :15.

** « European Neighborhood Policy » tiré du site www.ec.europa.eu consulté le 23/03/2017 à 14 :15.

Pour l'Algérie, La mise en œuvre de l'Accord d'association est intervenue en septembre 2005, dans une dynamique de développement économique et social amorcée à partir de 2001 par des programmes nationaux importants de soutien à la croissance et à la relance économique.

Les principaux objectifs de cet accord sont les suivants:

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

b) Statistiques du commerce extérieur Algérien avec l'Union Européenne

i. Les échanges commerciaux entre l'Algérie et L'Union Européenne de 2013 à 2016 :

- Les importations de 2013 à 2016 : dans la page qui suit se trouve un tableau dans lequel sont exposés les groupes de produits importés par l'Algérie en provenance de l'Union Européenne.

Tableau n°07: Evolution des importations en provenance de l'UE entre 2013 et 2016.
(Valeurs en millions D'Euros)

Groupes de produits	Années			
	2013	2014	2015	2016
Nouritures et animaux vivants	2636	3084	2763	2264
Boissons et tabac	279	292	182	126
Matériaux bruts non comestibles sauf combustibles	553	618	593	527
Combustibles minéraux, lubrifiants et matériaux connexes	2247	1246	1383	954
Huiles, graisses et cires animales et végétales	232	167	173	124

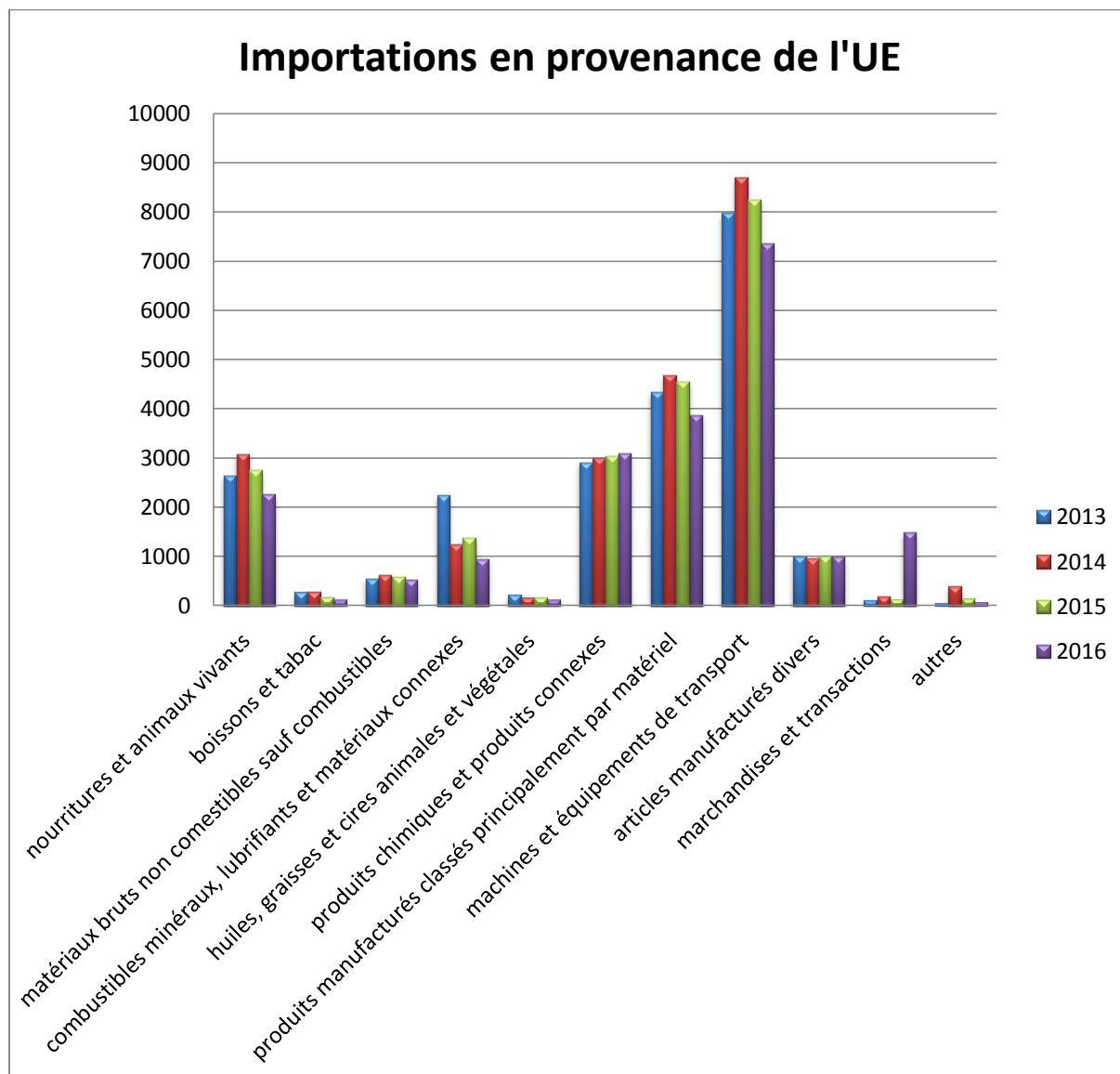
Produits chimiques et produits connexes	2923	3012	3055	3105
Produits manufacturés classés principalement par matériel	4340	4687	4558	3869
Machines et équipements de transport	7994	8714	8251	7374
Articles manufacturés divers	1005	962	1004	997
Marchandises et transactions	120	203	136	1487
Autres	62	392	144	81
Total	22,392	23,376	22242	20908

Source : Commission Européenne « direction générale du commerce », statistique sur le commerce extérieur de l'Union Européenne avec l'Algérie. (Document original en langue anglaise, Traduction personnelle).

Commentaire : le tableau témoigne de l'important volume des importations en provenance de l'union européenne qui sont en majorité constituées de bien de consommation, de matière première pour la production ainsi que des huiles et graisses végétales et animales.

Le graphique de la page suivante permet de mieux percevoir les données du tableau précédent et de mieux apprécier les variations.

Graphique n°06 : Evolutions des importations en provenance de l'Union Européenne entre les années 2013 et 2016.



Source : Adaptation personnelle à partir des données du tableau précédent (tableau n°07).

Commentaire : le graphique met en avant la prédominance des machines et équipements de transport sur le volume global des importations en provenance de l'union européenne.

i. Les exportations Algérienne hors hydrocarbures vers l'Union Européennes :

- Exportation hors hydrocarbures de 2013 à 2016 : dans le tableau de la page qui suit sont présentés les groupes de biens hors hydrocarbures exportés de l'Algérie vers l'Union Européenne.

Chapitre 1 : Etat des lieux du commerce extérieur en Algérie

Tableau n°08 : Evolution des exportations hors hydrocarbures Algérienne vers l'Union Européenne entre 2013 et 2016.

(Valeurs en millions d'Euros)

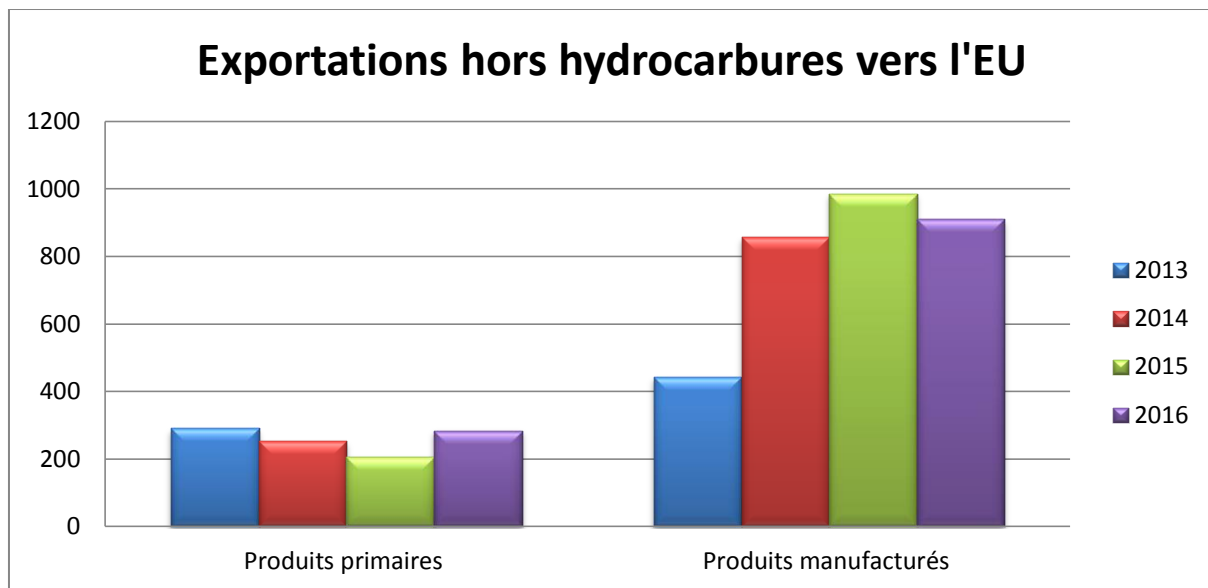
Groupes de produits	2013	2014	2015	2016
Produits primaires :	290	253	207	258
Produits agricoles	107	87	65	100
Nourriture (dont poissons)	109	92	70	107
Matières première minerais	4	2	2	3
Métaux non ferreux	69	67	61	48
	1	5	9	0
Produits manufacturés :	443	858	986	910
Fer et acier	11	5	5	0
Produits chimiques	300	687	818	589
Autres semi-produits	31	30	23	24
Machines et équipements de transport dont :	44	38	56	69
Equipements bureautique de télécommunication	12	4	4	12
Equipements de transport	3	6	8	10
Autres machines	29	28	44	46
Textiles	0	0	1	1
Autres produits manufacturés	4	3	3	5
Autres produits	4	8	8	6
Autres	5	49	16	148
Total	733	1111	1193	1168

Source : Commission Européenne « direction générale du commerce », statistique sur le commerce extérieur de l'Union Européenne avec l'Algérie. (Document original en langue anglaise, Traduction personnelle).

Commentaire : le tableau montre une diminution des exportations de produits primaires au cours des quatre années tandis que les produits manufacturés ont tendance à augmenter.

Le graphique de la page suivante va mettre en avant la variation des exportations hors hydrocarbures Algérienne vers l'Union Européenne, pour mieux apprécier l'évolution.

Graphique n°07 : Evolution des exportations hors hydrocarbures Algérienne vers l'Union Européenne. (Valeurs de millions d'euros)



Source : Adapté à partir du tableau précédent (tableau n°08)

Commentaire : le graphique permet de percevoir la prédominance des produits manufacturés sur les produits primaires qui composent les exportations hors hydrocarbures vers l'union européenne.

c) Les répercussions de l'accord d'association sur les exportations hors hydrocarbures Algérienne :

Il faut toutefois rappeler, que la conclusion de cet accord d'association avec l'Union Européenne vise essentiellement l'ouverture de l'économie algérienne à d'autres opportunités d'exportation hors hydrocarbures. La mise en place de cet accord devrait donc permettre aux entreprises algériennes d'accéder aux marchés européens, grâce à l'allègement des taxes douanières pour les produits industriels et un accès sélectif pour les produits agricoles et les produits issus de la pêche maritime. Or la mise en place de cet accord n'a pas eu les résultats escomptés. Les bilans du commerce extérieur révèlent que de 2005 à 2011, les pays de l'union européenne ont exporté vers l'Algérie près de 100 milliard de dollars de biens et services, atteignant une moyenne annuelle de 20 milliards de dollars, les exportations hors hydrocarbures algériennes vers l'UE n'ont quant à elle, pas pu atteindre la barre des 5 milliards¹ de dollars sur la même période.¹

¹ Données tirées du site www.ec.europa.eu consulté le 23/03/2017 à 22 :18

Cet accord d'association qui était censé faciliter l'accès des entreprises algériennes aux marchés européens n'a pas porté ses fruits. Puisque les entreprises n'ont pas pu profiter de l'allègement tarifaire pour améliorer leurs compétences et de s'octroyer des parts sur le marché européen qui leur est ouvert. Les analystes économiques ont conclu que c'était dû à un système national de commerce extérieur prédisposé à fonctionner uniquement dans le sens des exportations ainsi qu'à un manque d'organisation des capacités au niveau régional. En d'autres termes, on peut dire que l'industrie algérienne embryonnaire a été mise en compétition avec une industrie européenne très performante. Le résultat fut que l'économie algérienne s'est progressivement orientée vers l'importation, abandonnant largement l'idée d'investissement productif.

Il a fallu attendre jusqu'au mois de septembre 2015, c'est-à-dire, 10 ans après l'entrée en vigueur de l'accord, pour que, l'état algérien se rende compte de la nécessité de suspendre l'accord d'association. Alors que les économistes et les entrepreneurs insistaient depuis des années sur les effets négatifs de cet accord, il a fallu la baisse des recettes budgétaires, consécutive à la chute des prix des hydrocarbures, pour que le gouvernement algérien décide de revenir sur cet accord pour tenter tant bien que mal de faire augmenter ses recettes budgétaires avec les taxes douanières.

C'est en janvier 2016 que le gouvernement algérien a suspendu ses accords avec l'union européenne. C'est par une instruction du premier ministre Abdelmalek Sellal du 14 février 2016 parvenue aux services des douanes avec effet immédiat le mardi 23 février de la même année: « aucune marchandise importée ne peut profiter d'une franchise de frais de douanes, c'est-à-dire d'une réduction de taxe par rapport au niveau de régime tarifaire commun »¹.

Cette mesure frappe les produits importés à partir des pays de l'Union Européenne. De ce fait, cet accord majeur est suspendu unilatéralement par l'Algérie. La mesure est effective dans les ports, les postes frontières et les aéroports depuis 23 février 2016. Les importateurs qui se sont présentés pour débloquer des produits importés ont été invités à payer la différence entre le tarif franchisé et le tarif commun valable pour les produits provenant de pays non liés par un accord de désarmement tarifaires avec l'Algérie et ce, jusqu'à la réévaluation des volets économique et commercial de cet accord. Néanmoins il existe un aspect positif, l'Europe admet cette idée de révision puisqu'elle a notifié son accord à la demande algérienne.

¹ www.m.huffpost.com consulté le 23/03/2017 à 23 :37.

1.2 L'accord de la Zone Arabe de Libre Echange « ZALE » :

a) Présentation de la ZALE

Appelée ZALE ou bien, la Grande Zone Arabe de Libre Echange, cette convention signée le 27 février 1981, à Tunis et « ratifiée par l'Algérie par le décret présidentiel N°04-223 du 03 Août 2004 a été mise en application le 1er janvier 2009 ». Elle vise la facilitation et le développement des échanges commerciaux entre les états Arabes¹.

Son programme exécutif « est appliqué aux produits originaires et transportés directement entre les pays arabes, pouvant être échangés sous un régime tarifaire préférentiel entre l'Algérie et les Etats Arabes. »²

Les pays contractants : Algérie, Egypte, Jordanie, Tunisie, Maroc, Mauritanie, Emirats Arabes Unis, Arabie saoudite, Qatar, Libye, Bahreïn, Koweït, Oman, Yémen, Soudan, Palestine, Iraq, Syrie et le Liban.³

NB : la Mauritanie est exclus lors de la 83^{ème} session du conseil économique et social de ligue arabe, tenue au mois de février 2009.

Il faut toutefois savoir, que cette grande zone arabe regroupe les pays de la Ligue Arabe ce qui inclus les blocs suivant :

- L'Union du Maghreb Arabe, « Algérie, Tunisie, Maroc, Mauritanie, Libye ».
- L'accord d'Agadir, « Tunisie, Maroc, Egypte, Jordanie ».
- Conseil de coopération du Golfe, « Qatar, Arabie saoudite, Bahreïn, Emirats arabes unis, Koweït, Oman ».
- Le conseil de l'Unité économique arabe, « Algérie, Libye, Tunisie, Maroc, Egypte, Jordanie, Liban, Iraq, Syrie, Palestine, Soudan, Yémen, Arabie saoudite, Qatar, Bahreïn, Emirats Arabes unis, Koweït, Oman ».

Les membres actuels de la GZALE : l'Algérie, Arabie saoudite, Bahreïn, Comores, Egypte, Emirats arabes Unis, Irak, Jordanie, Koweït, Liban, Libye, Maroc, Oman, Palestine, Qatar, Soudan, Syrie, Tunisie, Yémen.

¹ www.douane.gov.dz consulté 24/03/2017 à 14 :06.

² Tiré des: « dispositions tarifaires applicables dans le cadre de la GZALE ».

³ donné tiré du site www.douane.gov.dz consulté 24/03/2017 à 16 :22.

b) Les statistiques de l'Algérie avec la ZALE :

Les statistiques avec la grande zone arabe de libre échange expose un déséquilibre de la balance commerciale, puisque le volume des importations algériennes en provenance de la Zale dépasse celui des exportations, avec un montant de 538 millions d'importations au premier trimestre 2012. De plus les importations bénéficiant de l'avantage préférentiel, représentent 67% du total des importations, pour ce qui est des importations qui ne bénéficient pas d'avantage préférentiel, il ne représente de 33% des importations en provenance de cette zone.

Le volume des exportations hors hydrocarbures durant le trimestre 2012 a atteint quant à lui 33 millions de dollars alors qu'il était de 65 millions de dollars durant la même période de l'année 2011, soit une baisse de 48%.

c) La suspension de l'accord avec la GZALE :

Tout comme l'accord avec l'Union européenne, le gouvernement Algérien a décidé de suspendre l'accord avec la ZALE au mois de février 2016, puisqu'il représente une menace réelle pour la production des entreprises nationales. Le ministère du commerce a d'abord commencé, par limiter les importations par l'établissement d'une liste de 1664 produits, qui ne bénéficient pas des avantages douaniers prévus par l'accord de cette zone, sur un totale de près de 6000 produits enregistrés dans la nomenclature du tarif douanier algérien.

Il est utile de rappeler, d'ailleurs que suite à de nombreuses réunions, une commission d'évaluation des accords de libres échanges a été créée depuis trois ans auprès de la chambre algérienne de commerce et d'industrie CACI. Cette commission regroupe des représentants des différents ministères et des opérateurs économiques. Commission qui va permettre une meilleure appréciation des accords conclus.

1.3 L'accord de libre-échange avec la Jordanie

L'accord de coopération commerciale entre l'Algérie et la Jordanie, signé le 19 mai 1997 à Alger, ratifié par le décret présidentiel N°98/252 du 08 Aout 1998 et entrée en vigueur le 31 janvier 1999, vise à encourager les échanges commerciaux entre les deux pays. Les exportations algériennes vers la Jordanie sont exonérées des droits douaniers, des taxes ainsi que des impôts (obligation d'accompagner les produits d'un certificat d'origine, délivré par la CACI), de même pour les exportations Jordaniennes vers l'Algérie. Il faut toutefois, tenir

compte de la liste des importations qui ne sont pas concernés de l'exonération, pour des raisons d'ordre publiques, de morale, de sauvegarde de l'environnement, et de santé publique.

1.4 L'accord avec les états unis d'Amérique « système généralisé de préférences commerciales (SGP) :

C'est un système préférentiel, dont avait bénéficié l'Algérie pour la première fois en 2004, est un dispositif facilitant aux pays bénéficiaires l'accès de leurs produits au marché américain en franchise de droit de douane. Il concerne pour l'Algérie, les produits manufacturés, les produits semi-fini, certains produits agricoles et de la pêche ainsi que d'autres produits de l'artisanat. Avec 3500 produits pouvant être admis sous ce système avantageux, très peu ont été placés sur ce marché puisque, le montant des exportations algériennes vers les USA ne représente que 0.1% du montant global des exportations soit 1.6 millions de dollars.

Pour que les exportateurs algériens bénéficient du SGP, ils doivent se conformer aux règles suivantes :

- ✓ L'exportation doit être directe ce qui veut dire que, le produit doit être exporté de l'Algérie vers les états unies sans passer le territoire de pays tiers.
- ✓ Tous les documents du processus d'exportation doivent indiquer les USA comme destination finale.
- ✓ La nécessité d'un certificat d'origine délivré par la CACI.

Cependant, la mesure prise par l'Algérie portant sur l'interdiction d'importation des médicaments dont l'équivalent est produits dans le pays, et ce, afin de protéger l'industrie pharmaceutique naissante dans le pays, a été pour les états unies une restriction allant à l'encontre du principe de libre-échange, Ce qui met les deux parties dans une situation délicate.

2- Les autres accords commerciaux

L'Algérie a conclu plusieurs accords avec bon nombre de pays, et ce dans le but de promouvoir ces produits au niveau mondial, afin d'optimiser ses exportations hors hydrocarbure.

2-1 Les accords bilatéraux avec les pays arabes

L'accord avec la Tunisie :

C'est un accord qui a été établie en 1981, il vise l'exonération des taxes et des droits de douanes entre les deux parties contractantes, il a été gelé en 1996. Après plusieurs années d'études et d'actualisation un accord préférentiel est entré en vigueur le 1^{er} Mars 2014. En 2015, les échanges commerciaux entre les deux pays ont atteint 1.5 milliards d'euros.

L'accord avec la Lybie :

L'accord avec la Lybie a vu le jour en 1973 entre les deux pays, il vise l'allègement des taxes ainsi que les droits douaniers. Toutefois cet accord a été gelé par la partie algérienne, mais reste effectif du côté libyen.

L'accord avec la Mauritanie :

Cet accord a été signé entre l'Algérie et la Mauritanie en 1996, établissant que les deux parties s'engagent à supprimer tous les droit de douane et taxes d'effet équivalent pour tous les produits d'origines algérienne et mauritanienne. Bien que cette convention ait été ratifiée par l'Algérie au mois de septembre 2005, elle n'a pas pu être mise en application du fait que, les instruments de ratification n'ont pas été échangés entre les deux parties.

L'accord avec le Maroc

A cause de la tension politique qui pèse entre les deux pays, la convention qui prévoyait l'exonération des taxes douanières qui a été signé en Mars 1989 et gelée en 1996 n'a toujours pas été relancée.

2-2 l'accord dans le cadre de l'Union du Maghreb Arabe (UMA)

Le traité portant sur la création de l'Union du Maghreb Arabe a été ratifié le 1^{er} Avril 1989 par l'Algérie, qui a ensuite ratifié la convention commerciale et tarifaire le 21 Avril 1992, et la convention relative à l'échange de produits agricoles en juillet 1990. Malgré que ces deux conventions soient une étape importante vers la création d'une zone de libre-échange entre les pays maghrébins, elles ne sont toujours pas appliquées certainement, pour des raisons politiques.

2-3 la négociation de l'accord d'accession de l'Algérie à l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC)

L'Algérie a manifesté sa volonté d'intégrer le système du commerce multilatéral régi par l'accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT) en 1987, ensuite à partir de 1995 à l'Organisation Mondiale du Commerce. L'OMC a depuis chargé un groupe de travail responsable de l'accession de l'Algérie qui procède à l'examen du régime du commerce algérien selon plusieurs aspects : le régime des licences d'importation, les obstacles techniques au commerce, la mise en œuvre des mesures sanitaires et phytosanitaires, l'application des taxes intérieures, les entreprises publiques et les privatisations, les subventions et certains aspects de la protection des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce.

Une vingtaine de projets de paraphes d'engagements sur les questions systémiques sont en cours de discussion.

Pour ce qui est des négociations bilatérales elles se poursuivent avec 13 pays, il est à souligner que des progressions importantes ont été enregistrées avec plus de la moitié de ces pays.

Pour obtenir le statut de membre auprès de l'OMC, l'Algérie doit suffisamment se préparer et consentir des efforts importants pour que les entreprises nationales, puissent réellement bénéficier des avantages qu'offre cette organisation. Il est aussi à noter que son adhésion réduira forcément sa marge de manœuvres, notamment en ce qui concerne la réglementation portant sur les échanges extérieurs et l'obligera aussi à revoir sa politique fiscale établie dans la cadre de sa politique de soutiens aux exportations hors hydrocarbures. L'Algérie sera donc tenue d'appliquer l'ensemble des accords administrés par l'OMC et qui couvrent différents domaines.

Conclusion

Le bilan du commerce extérieur algérien soulève d'importantes failles au niveau structurel de l'économie, ou l'on voit une économie engagée sur une voie précipitée d'ouverture aux marchés externes, sans toutefois avoir l'expérience et les qualités requises pour être compétitive. Les résultats macroéconomiques sont certes, impressionnants mais ne doivent pas cacher les fragilités structurelles de l'économie au niveau de la création de richesse, ce fait est rappelé par l'instabilité des chiffres sur le long terme. Le secteur industriel continue de s'affaiblir en raison du climat d'investissement qui reste peu attractif.

Les méthodes de management ainsi que l'ouverture, sans période de mise à niveau, ont mis les entreprises dans un climat défavorable avec une offre qui ne pouvaient pas concurrencer.

Chapitre 02

*Analyse des mesures et dispositifs d'appuis aux
exportations hors hydrocarbures*

Chapitre 2 : Analyse des mesures et dispositifs d'appuis aux exportations hors hydrocarbures.

Introduction :

La situation fragile de l'économie algérienne, a fait naître la nécessité de diversifier les exportations qui restent dominées par les hydrocarbures, c'est dans cette optique que l'état algérien, a pris l'initiative -depuis plus d'une décennie- de mettre en place plusieurs dispositifs, afin de promouvoir et de faciliter le processus d'exportations de produits hors hydrocarbures.

D'une part le gouvernement a cherché à rationaliser les dépenses publiques en réduisant les importations et ce, par la mise en place d'un groupe, dont la principale activité, est de cerner les produits qui seront touchés par les mesures de rationalisation ainsi que de l'introduction de licences d'importation, dans le but d'encourager la production locale et par la suite, l'exportation. D'autre part plusieurs mesures d'aide à l'exportation ont vu le jour.

Dans ce second chapitre seront analysés les différentes mesures, ainsi que les organismes d'aides à l'exportation.

Chapitre 2 : Analyse des mesures et dispositifs d'appuis aux exportations hors hydrocarbures.

Section 1 : Les organismes d'aide aux entreprises exportatrices algériennes.

1- Les organismes publics d'aide à l'exportation :

Pour mener à bien sa politique de promotion des hydrocarbures, l'état algérien a érigé différents organismes dont la mission principale est de promouvoir et de booster les exportations hors hydrocarbures à savoir :

1-1 L'Agence nationale de promotion du commerce extérieur :

L'ALGEX, créé par le décret exécutif N° 04-174 du 12/06/2004, est un établissement public sous la tutelle du ministère du commerce. Mise en place pour remplacer l'Office de Promotion des Exportations « PROMEX » qui a été établie par le décret exécutif N°96-234 du 1er octobre 1996, et dont les missions se limitaient à l'information commerciale et au conseil ainsi qu'au soutien aux entreprises à tous les stades de leur démarche internationale.¹

L'Agence est chargée de² :

- La participation à la définition de la stratégie de promotion du commerce extérieur et de sa mise en œuvre après son adoption par les instances concernées.
- La gestion des instruments de promotion des exportations hors hydrocarbures au bénéfice des entreprises exportatrices.
- L'analyse des marchés mondiaux et la réalisation d'études prospectives globales et sectorielles sur les marchés extérieurs.
- L'élaboration d'un rapport annuel d'évaluation sur la politique et les programmes d'exportation.
- La mise en place et la gestion de systèmes d'information statistique sectoriels et globaux sur le potentiel national à l'exportation et sur les marchés extérieurs.
- La mise en place d'un système de veille sur les marchés internationaux et leur impact sur les échanges commerciaux de l'Algérie.
- La conception et la diffusion de publications spécialisées et notes de conjoncture en matière de commerce international.

¹ GUENDOULI. B., thèse de doctorat « l'information commerciale, facteur de promotion du commerce extérieur », Faculté des Sciences Economiques et des Sciences de Gestion, Université « Mouloud MAMMARI », p. 6.

²Tiré de www.exportateurs-algerie.org consulté le 26/03/2017 à 19 :50.

Chapitre 2 : Analyse des mesures et dispositifs d'appuis aux exportations hors hydrocarbures.

Du suivi et de l'encadrement de la participation des opérateurs économiques nationaux aux différentes manifestations économiques, foires, expositions et salons spécialisés se tenant à l'étranger.

- De l'assistance aux opérateurs économiques pour le développement d'actions de communication, d'information et de promotion relatives aux produits et services destinés à l'exportation.
- D'établir les critères de distinction et les prix et décorations à décerner aux meilleurs exportateurs.

L'Agence peut en outre assurer des activités rémunérées dans le domaine du perfectionnement, de l'initiation aux techniques de l'exportation et aux règles du commerce international, ainsi que toute autre prestation dans les domaines de l'assistance ou de l'expertise aux administrations et entreprises, en relation avec la vocation de l'établissement.

La diffusion de l'information au niveau national se fait par le biais de guichets, citons l'exemple du guichet DAR EL MOUSSADAR créé en 2008 et qui est, un espace approprié pour l'information commerciale, le conseil et l'orientation, ainsi que pour les contacts entre les différents acteurs du processus d'exportation. Au cours de l'année 2010, 219 opérateurs ont été reçus.¹

Toutefois, cet organisme qui est censé apporter un meilleur soutien aux exportateurs algériens est loin d'être l'accompagnateur privilégié des exportateurs algériens. En effet, ces derniers reprochent à cet acteur public de ne pas fournir les informations dont ils ont besoin pour pénétrer un marché étranger (informations économiques et réglementaires, études, conseil, opportunités d'affaires). Pourtant, l'organisation d'ALGEX par pôles de compétences, comporte un pôle d'intelligence économique extérieur chargé de fournir l'ensemble des éléments précédents. Selon le directeur général de cette agence M. Mohamed BENINI une partie d'explication de ces limites réside dans le fait que cette dernière demeure sous tutelle du ministère du commerce, elle n'a aucune autonomie et aucun budget d'activités. Selon lui, cette absence d'autonomie est signe même d'une absence d'une réelle politique ou stratégie nationale en matière de promotion des exportations hors hydrocarbures.²

¹BENINI MOHAMED, Op.cit. p.41

²BENINI Mohamed : « L'absence d'autonomie d'Algex », Entretien avec le DG de l'Algex paru dans le Quotidien d'Oran, 6 novembre 2012. p. 13.

Chapitre 2 : Analyse des mesures et dispositifs d'appuis aux exportations hors hydrocarbures.

1-2 La Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations :

La CAGEX est chargée d'assurer la gestion des risques commerciaux, politiques, de catastrophes naturelles, et de non transfert dans les conditions fixées par l'ordonnance 96-06 du 10 janvier 1996 et la loi de finances 1996 (article 195). Elle propose aux exportateurs algériens trois formules de garanties : l'assurance globale, l'assurance individuelle et l'assurance prospection, foires et expositions.

C'est après l'exécution de l'article n°04 de l'ordonnance 96-06 du 10 janvier 1996, que la CAGEX a été créée sous forme d'une EPE/SPA d'un capital de 250.000.000 de dinars, réparti à parts égales entre ses actionnaires (cinq banques et cinq compagnies d'assurances), capital qui s'élève actuellement à 450.000.000^{DA}.¹

L'article 04 dispose que l'assurance-crédit à l'exportation est confié à une société chargée d'assurer pour :

- Son propre compte et sous le contrôle de l'état, les risques commerciaux.
- Le compte de l'état et sous son contrôle, les risques politiques, les risques de non transfert et les risques de catastrophes naturelles.¹

La CAGEX est chargée de :

- L'assurance-crédit export (couverture des risques nés de l'exportation).
- Assurance-crédit domestique (crédit inter-entreprises, crédit à la consommation).
- Assurance « foires ».
- Vente d'informations économiques et financières.
- Recouvrement de créances.
- Coassurance et réassurance.¹

En 2014, la CAGEX a introduit parmi ses produits « la notation des entreprises » qui consiste, en l'anticipation de l'existence d'un éventuel risque de défaillance des entreprises. L'analyse de ce dernier à travers l'examen de certains ratios permet de procéder à leur classification. Elle représente aussi¹ :

- Un diagnostic stratégique et financier à l'usage des dirigeants ;

¹ tiré du site www.cagex.dz consulté le 26/03/2017 à 22 :03.

Chapitre 2 : Analyse des mesures et dispositifs d'appuis aux exportations hors hydrocarbures.

- Une transparence à l'égard des investisseurs ;
- Un outil de communication fiable sur la solidité financière.

Bien que les prestations qu'elle fournit soient nécessaires, la CAGEX demeure peu connue par les exportateurs. Certains pensent qu'elle ne couvre pas les véritables risques supportés par l'exportateur algérien et que les opérations qu'elle assure sont plutôt sans risque. Une entreprise signale qu'elle a un litige avec un client depuis de nombreux mois et qu'elle n'a reçu aucune indemnisation de la CAGEX. D'autres entreprises signalent que la CAGEX n'a pas de service d'information et de conseil pour le client et que les relations entre cet organisme, les banques et les autres structures de promotion des exportations sont inexistantes.¹

1-3 La Société Algérienne des foires et exportations :

La SAFEX est passée à l'autonomie en novembre 1989 de l'Office National des Foires et Expositions « ONAFEX », avec pour dénomination EPE ONAFAX SPA doté d'un capital de 5.000.000^{DA}. C'est en décembre 1990 et suite à la modification de ses statuts, que l'entreprise a pris la dénomination actuelle EPE SAFEX Spa. Elle exerce actuellement sous la tutelle du ministère du commerce.²

La SAFEX est chargée de :

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

¹ECOtechnics, Op.cit., p. 20.

²Tiré du site www.safex.dz consulté le 26/03/2017 à 23 :03.

Chapitre 2 : Analyse des mesures et dispositifs d'appuis aux exportations hors hydrocarbures.

- Organisation de rencontres professionnelles, séminaires et conférences.
- Gestion et exploitation des infrastructures du palais des expositions.
- Déploiement D'un dispositif de contrôle et de sécurité : à l'occasion des manifestations commerciales, la SAFEX déploie un important personnel de contrôle et de sécurité chargé de veiller à la tranquillité des exposants et des visiteurs.
- L'assistance qui a été mise en place afin de répondre à toute doléance de la part des exposants et qui inclus le dispositif de proximité et le dispositif de veille technique.

Cependant, dans la pratique, les exportateurs ont fait remarquer que le coût de recours à la SAFEX reste élevé et sans qu'ils soient réellement satisfaits.¹

1-4 La Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie :

Comme partout dans le monde, la chambre de commerce et d'industrie « CACI » est un organisme chargé de représenter les intérêts des entreprises commerciales, industrielles et de services. Elle a été instituée en Algérie par le décret n° 96-94 du 03 Mars 1996.

La CACI est chargée de² :

- Fournir aux pouvoirs publics, sur leurs demande ou de a propre initiative, les avis, les suggestions et les recommandations sur les questions et préoccupations qui touche les secteurs du commerce, de l'industrie et des services.
- Organiser la concertation entre ses adhérents et recueillir leur point de vue sur les textes que lui soumettrait l'administration pour examen et avis.
- Effectuer la synthèse des avis, recommandations et propositions adoptés par les chambres de commerce et d'industrie et de favoriser l'harmonisation de leurs programmes et de leurs moyens.

¹ ECOtechnics, « Diagnostic sur les exportations hors hydrocarbures », étude réalisée par ECOtechnics pour ANEXAL, financée par NAED (SFI). Rapport final de la première phase février 2004, p. 20.

²tiré du site www.dcoworan.dz consulté le 27/03/2017 à 14 :44.

Chapitre 2 : Analyse des mesures et dispositifs d'appuis aux exportations hors hydrocarbures.

- Entreprendre toute action visant la promotion et le développement des différents secteurs de l'économie nationale et leur expansion notamment en direction des marchés extérieurs.
- Emettre, viser ou certifier tout document, attestation ou formulaire présentés ou demandés par les agents économiques et destinés à être utilisés principalement à l'étranger.
- Réaliser toute action et étude pouvant concourir à la promotion des produits et services nationaux sur les marchés extérieurs.
- Proposer toute mesure tendant à faciliter et à promouvoir les opérations d'exportation des produits et services nationaux.
- Etablir des relations et de conclure des accords de coopération et d'échanges mutuels avec les organismes homologues ou similaires étrangers.
- Donner son avis sur les conventions et accords commerciaux liant l'Algérie à des pays étrangers.
- Organiser ou participer à l'organisation de toute rencontre et manifestation économique en Algérie et à l'étranger tel que les foires, salons, colloques, journées d'études et missions commerciales visant la promotion et le développement des activités économiques nationales et des échanges commerciaux avec l'extérieur.

Malgré que la CACI soit consulté par les exportateurs algériens spécialement pour la programmation des foires, ces derniers relèvent l'absence de toute valeur ajoutée notamment en matière d'informations précises sur le marché visé par ces opérateurs, ni même de prospection des marchés étrangers.

1-5 L'Association Nationale des Exportateurs Algérien :

Créé le 10 juin 2001, l'ANEXAL (Association Nationale des Exportateurs Algériennes) est une association régie par la loi N°90/31 du 24 décembre 1990 ainsi que par ses statuts particuliers¹.

Les objectifs de l'ANEXAL sont :

- ✓ Rassembler et fédérer les exportateurs algériens ;

¹ tiré du site www.exportateur-algerie.org consulté le 27/03/2017 à 16 :19.

Chapitre 2 : Analyse des mesures et dispositifs d'appuis aux exportations hors hydrocarbures.

- ✓ Défendre leurs intérêts matériels et moraux ;
- ✓ Participer à la définition d'une stratégie de promotion des exportations ;
- ✓ Assister et sensibiliser les opérateurs économiques ;
- ✓ Promouvoir la recherche du partenariat à travers les réseaux d'informations ;
- ✓ Animer les programmes de formation aux techniques des exportations ;
- ✓ Organiser et participer aux salons spécifiques et manifestations économiques en Algérie et à l'étranger.
- ✓ Participer à la mise à niveau de l'outil de production en vue de développer la capacité d'exportation notamment par la recherche de meilleures solutions logistiques ;
- ✓ Promouvoir l'échange d'expériences entre les adhérents (138 adhérents en avril 2012).

L'ANEXAL sur le plan international :

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

Les objectifs du partenariat avec le North Africa Entreprise Développement sont :

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

Dans le cadre de ses actions partenariales l'ANEAL a signé le 05 juin 2003 un protocole de partenariat avec le club des exportateurs de Tunis (CET), puis 05 juillet 2003 avec l'Association Marocaine des exportateurs (ASMEX), pour une durée de trois ans renouvelable. Ces partenariats ont pour objectif :

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

Chapitre 2 : Analyse des mesures et dispositifs d'appuis aux exportations hors hydrocarbures.

L'ANEXAL aussi en partenariat avec le Programme Européen Euro Développement PME (EDPE) depuis Mars 2004. Le principal objectif de ce partenariat est la réalisation d'un guide de l'exportateur destiné aux opérateurs économiques candidats à l'exportation ou déjà exportateurs.

2- Les autres structures publiques d'aide à l'exportation :

Dans le but de renforcer l'accompagnement des entreprises algériennes sur les marchés étrangers, et pour qu'elles puissent satisfaire les critères d'une demande étrangère exigeante, d'autres organismes viennent en complément de ceux précédemment cités. Leurs but est la valorisation du produit des entreprises nationales.

2-1 Le Centre Algérien de contrôle de qualité et de l'emballage :

Le CACQE est un établissement public à caractère administratif (EPA) placé sous la tutelle du ministère du commerce. Il est créé par le décret exécutif n°89-147 du 08 Août 1989 modifié et complété par le décret exécutif n°03-318 du 30 Septembre 2003. Le centre est un espace intermédiaire qui constitue d'une part un soutien technique au profit des administrations chargées du contrôle de la qualité et de la sécurité des produits et, d'autre part un appui aux opérateurs économiques pour les accompagner dans le cadre de la mise en œuvre des programme de promotion de la qualité de la production nationale.¹

Les missions principales du CACQE sont réparties en trois catégories¹ :

Analyse et contrôle de qualité :

Il s'agit principalement des analyses développées dans les laboratoires et qui concernent plusieurs domaines (produits agro-alimentaires, cosmétiques et d'hygiène corporelle, produits d'entretien domestiques et automobiles et produits industriels).

Les laboratoires du centre sont sollicités par les services douaniers et ceux de la sécurité.

Recherche et développement : Ce domaine porte sur les actions suivantes

➤ Recherche des résidus de pesticides dans les aliments ;

➤ Recherche des métaux lourds dans les eaux de consommation ;

¹tiré du site www.cacqe.org consulté le 27/03/2017 à 20 :48

Chapitre 2 : Analyse des mesures et dispositifs d'appuis aux exportations hors hydrocarbures.

- Caractérisation des dattes algériennes.

Formation et soutien aux PME /PMI :

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

2-2 L'Institut Algérien de Normalisation :

L'institut Algérien de normalisation « IANOR » a été érigé en établissement public à caractère industriel et commercial (EPIC) par le décret exécutif n°98-69 du 21 Février 1998 modifié et complété par le décret exécutif n°11-20 du 25 Janvier 2011. Il est sous tutelle du Ministère de l'Industrie, de la petite et moyenne entreprise et de la promotion de l'investissement.¹

L'IANOR est chargé de¹ :

- L'élaboration, la publication et la diffusion des normes algériennes ;
 - La centralisation et la coordination de l'ensemble des travaux de normalisation entrepris par les structures existantes et celle qui seront créées à cet effet ;
 - L'adoption de marques de conformité aux normes algériennes et de labels de qualité ainsi que la délivrance d'autorisation de l'utilisation de ces marques et contrôle de leur usage dans le cadre de législation en vigueur.
 - La certification obligatoire des produits.
- La promotion de travaux, recherches essais en Algérie ou à l'étranger ainsi que l'aménagement d'installations d'essais nécessaires à l'établissement de normes et à la garantie de leur mise en application ;
 - La constitution, la conservation et la mise à la disposition du public de toute documentation ou information relative à la normalisation.
- La formation et de la sensibilisation dans les domaines de la normalisation ;
 - L'application des conventions, et accords internationaux dans les domaines de la normalisation auxquels l'Algérie est partie
 - Gérer le point national d'information sur les obstacles techniques au commerce (OTC) de l'Organisation mondiale du commerce.

¹tiré du site www.mdipi.gov.dz consulté le 27/03/2017 à 21 :50.

Chapitre 2 : Analyse des mesures et dispositifs d'appuis aux exportations hors hydrocarbures.

Cependant, comparé à d'autres pays le nombre d'entreprises certifiées reste très faible. Beaucoup reste à faire en matière de normalisation afin d'aligner les entreprises à des standards internationaux.

3- Les principaux partenaires de l'Algérie comme appui à l'exportation :

Pour que les entreprises nationales montrent plus d'implication dans les échanges internationaux et de se fait augmenter leurs parts sur les marchés extérieurs, l'état entretient des actions communes avec dans le cadre de partenariat qu'elle a établie avec des structures étrangère telles que Coface Algérie services, la Chambre Algéro-Allemande de commerce et d'industrie ainsi que le World Trade Center Algeria.

3-1 COFACE Algérie services :

Créé le 19 Novembre 2006, Coface Algérie services est une plateforme à la disposition des entreprises. Elle offre un service de proximité à toute entreprise implantée en Algérie, aussi bien, dans leurs échanges domestiques ; en mettant à leur disposition, un savoir-faire, des outils et une expertise reconnue et approuvée par des milliers d'entreprises dans le monde ; que, dans leurs opérations d'importation et d'exportations, notamment à travers le partenariat conclut avec la CAGEX (Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations).

3-2 La Chambre Algéro-Allemande de commerce et d'industrie :

La chambre algéro-allemande de commerce et d'industrie est considérée l'un des principaux partenaires de l'Algérie à l'export. Elle détient a cet égard, un guide d'accès au marché allemand qui a été édité en collaboration avec la Chambre algérienne de commerce et d'industrie (CACI), l'Agence Algérienne de promotion du commerce extérieur (ALGEX) et la fondation Friedrich Neumann.¹

¹HERGENRÖ THER Andreas, « Promotion des exportations et des PME algériennes », *ECONOMIA, la Revue algérienne de l'économie et de la finance*- N° Spécial/Décembre 2009, p. 108

Chapitre 2 : Analyse des mesures et dispositifs d'appuis aux exportations hors hydrocarbures.

La chambre Algéro-Allemande de commerce est d'industrie accompagne les opérateurs algériens dans un premier but d'augmenter leur capacité d'exportation et ce, en les aidant à répondre aux exigences du marché allemand ; elle les pousse à adopter des démarches novatrices et méthodiques notamment en ce qui concerne les produits de terroir. Son deuxième but est de renforcer leurs contacts avec les opérateurs allemands.

3-3 le World Trade Center Algeria:

C'est une structure qui détient un rôle majeur dans l'appui aux exportateurs algérien, en leur offrant un large éventail d'opportunités d'affaires et d'échanges commerciaux. Il constitue un lien privilégié entre les entreprises Algériennes et le monde extérieur des affaires. Il offre aussi aux entreprises étrangères un « guichet unique » pour leurs implantations en Algérie. Fort de son appartenance au réseau de plus de 300 World Trade Centers implantés dans environ 100 pays il regroupe plus de 750.000 entreprises.

Ses partenaires principaux en Algérie sont : l'ALGEX, CACI, SAFEX, ANEXAL forum des chefs d'entreprises.

En 2003, le WTCA a initié « Le Trophée export » décerné aux entreprises qui réalisent les meilleurs chiffres en matière d'exportation. Les objectifs de cet événement porte essentiellement sur¹ :

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

¹Tiré du site www.wtcalgeria.com consulté le 28/03/2017 à 00 :36.

Chapitre 2 : Analyse des mesures et dispositifs d'appuis aux exportations hors hydrocarbures.

Les critères d'attribution du « Trophée Export » reposent sur¹ :

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

De ce fait, certaines entreprises algériennes notamment celles qui étaient parmi les Challengers du programme « OptimExport » ont quand même pu s'affirmer par des résultats non négligeables à l'exportation, ce qui est le cas de : l'EURL MAZAFROID, SOCOFEL, VITAJUS et autres auxquels ce trophée a été attribuer suite à leurs performances à l'étranger.

¹tiré du site www.wtcalgeria.com consulté le 28/03/2017 à 00 :50.

Section 2 : les mesures d'aide aux entreprises exportatrices algériennes

En matière de soutien aux exportations, l'état algérien a mis en place plusieurs mesures et dispositifs d'appui qui incitent les entreprises nationales à exporter leurs produits. Ces mesures prennent la forme de facilitations fiscales, douanières et autres, elles seront citées dans les points qui suivent.

1- Les facilitations accordées par la direction de la promotion des exportations hors hydrocarbures :

Les avantages et les facilités représentent un moyen tangible d'appui qui développe une certaine expertise dans le domaine des exportations. Ces facilités concernent :

- La fiscalité.
- Les régimes douaniers.
- Les facilitations portuaires.
- Le contrôle des changes.
- Le dispositif réglementaire et institutionnel.
- Le soutien financier de l'état.

1-1 Les avantages fiscaux accordés aux entreprises exportatrices

De nombreux avantages fiscaux sont accordés aux entreprises exportatrices algériennes¹, ils se présentent comme suit :

a) L'exonération d'impôts directs

Il en existe trois types :

- Exonération permanente de l'impôt sur les bénéfices des sociétés (**IBS**) et suppression de la condition de réinvestissement de leurs bénéfices ou leurs revenus, pour les opérations de vente et les services destinés à l'exportation².

¹ Ministère du commerce, direction de la promotion des exportations, « recueil relatif aux avantages et facilitations accordés aux exportations hors hydrocarbures », Avril 2007, p. 5

² Article 138 du code des impôts directs et taxes assimilées modifié par l'Article 06 de Loi de finances de 2006.

Chapitre 2 : Analyse des mesures et dispositifs d'appuis aux exportations hors hydrocarbures.

- Exclusion de la base imposable de la taxe sur l'activité professionnelle TAP du chiffre d'affaires réalisé à l'exportation. Cette exclusion concerne le montant des opérations de ventes, de transport, ou de courtage portant sur des objets ou des marchandises destinés directement à l'exportation, y compris toutes les opérations de processing ainsi que les opérations de traitement pour la fabrication de produits pétroliers destinés directement à l'exportation¹.
- Suppression du versement forfaitaire **VF**. Cette exonération s'applique au prorata du chiffre d'affaires réalisé en devises².

b) L'exonération de taxes sur le chiffre d'affaires :

Deux exonérations des taxes sur le CA sont à dénombrés à savoir :

- Exemption de la TVA pour les affaires de vente et de façon portant sur les marchandises exportées, sous certaines conditions³.
- Restitution de la TVA pour les opérations d'exportation de marchandises, de travaux, de services ou de livraison de produits pour lesquels la franchise à l'achat est autorisée par l'article 42 du code de TVA⁴.

1-2 Les régimes douaniers

Dans l'optique de promouvoir les exportations hors hydrocarbures, les régimes économiques douaniers accordent aux entreprises qui transfèrent des produits de bénéficier de suspension de droits et taxes douanière. Ils sont fixés par la législation algérienne conformément à la loi n°79-07 du 21 Juillet 1979, modifiée et complétée par la loi n°98-10 du 22 Août 1998 (code des douanes chapitre 07). Les régimes douaniers comportent :

L'entrepôt des douanes : (de l'article n°129 jusqu'à l'article n°164 du code des douanes). L'entrepôt des douanes est un régime douanier qui permet l'emmagasiner des marchandises sous contrôle douanier dans les locaux agréés par l'administration des douanes en suspension des droits et taxes et des mesures de prohibition à caractère économique.

¹Article 220-3 du code des impôts directs et taxes assimilées)

²Article 209-3 C I D abrogé par l'Art 13 de la L F 2006.

³Article 50 du code des taxes sur le chiffre d'affaires.

⁴Ministère du commerce, direction de la promotion des exportations, Op.cit., p 6.

Chapitre 2 : Analyse des mesures et dispositifs d'appuis aux exportations hors hydrocarbures.

Ainsi, les modalités et conditions d'exercice de l'entrepôt public et privé sont fixées par les décisions du Directeur Général des Douanes n°05 et n°06 du 03 février 1999).

Admission temporaire : les articles 174 à 185 du code des douanes et les décisions du Directeur Général des Douanes n° 04 et n°16 du 03 février 1999 d'application précisent les modalités et conditions d'application de l'admission temporaire pour le perfectionnement actif et l'exportation en état.¹

Réapprovisionnement en franchise : c'est un régime douanier qui permet d'importer, en franchise des droits et taxes à l'importation, les marchandises équivalentes par leur espèce, leur qualité et leurs caractéristiques techniques à celles qui, prises sur le marché intérieur, ont été utilisées pour obtenir des produits préalablement exportés à titre définitif.²

Exportation temporaire : c'est un régime douanier qui permet l'exportation temporaire, sans application des mesures de prohibition à caractère économique et dans un but défini, de marchandises destinées à être réimportées dans un délai déterminé soit en l'état ou après avoir subi une transformation, une ouvraison, un complément de main d'œuvre ou une réparation.³

En addition aux mesures précédemment cités, viennent s'ajouter les suivantes⁴ :

- La dispense de caution dans le cadre de l'admission temporaire d'emballages vides destinés aux marchandises à l'exportation et de marchandises pour perfectionnement actif (transformation) destinés à l'exportation. Celle-ci s'applique aussi pour les exportations temporaires de marchandises destinées à l'exportation définitive.
- La visite sur site et dédouanement à domicile.
- La vente par consignation est facilitée par le dépôt d'une déclaration d'exportation incomplète et par possibilité de procéder après la vente des produits à une

¹ Direction de la promotion des exportations, Mars 2007.

² Articles 186, 187 et 188 du code des douanes et la Décision d'application du Directeur Général des Douanes n°17 du 03 février 1999

³ Articles de 193 à 196 du code des douanes et la décision du Directeur Général des Douanes n°13 du 03 février 1999 relatifs à l'exportation temporaire.

⁴ tiré du site www.algex.dz consulté le 30/03/2017 à 01 :13.

régularisation par le dépôt d'une déclaration complémentaire reprenant des éléments non communiqués lors de l'expédition.

- Le titre de passage en douanes (TPD) pour les exportations réalisées par route.
- Le circuit vert, qui permet la validation de la déclaration d'exportation sans vérification des marchandises.
- Les magasins et aires de dépôts temporaires à l'exportation ou à la réexportation, qui permettent aux exportateurs, le stockage temporaire de leurs marchandises dans les locaux appropriés (dans les ports, aéroports, gare ferroviaire ou postes frontaliers terrestres), en attendant leur embarquement à destination de l'étranger et de libérer les intéressés de leurs obligations éventuelles envers l'administration des douanes, et le remboursement de la TVA et autres débours.
- Les exportations de marchandises vers les entrepôts étrangers (pour saisir d'éventuelles opportunités de vente à partir de l'étranger), qui permettent aux exportateurs de déposer, lors de l'expédition, une déclaration d'exportation temporaire incomplète qui pourront par la suite, régulariser après la vente, par une déclaration complémentaire surtout en matière de contrôle des changes.
- Le carnet ATA qui constitue une procédure simplifiée d'admission temporaire, notamment pour les échantillons et pour la participation aux foires à l'étranger. Il est délivré uniquement par la Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie (CACI), est valable pendant un (01) an.

1-3 Les facilitations portuaires

Les facilitations portuaires sont -depuis 2003- établies par l'Entreprise Portuaire d'Alger (EPA), elles englobent ce qui suit :

- L'attribution d'un dock destiné à recevoir en priorité les marchandises destinées à l'exportation.
- L'attribution d'un terre-plein d'une superficie de 1.862 m² pour la mise à quai des marchandises destinées à l'exportation.
- L'attribution d'un franchise de 10 jours pour le paiement des frais d'entreposage et de magasinage avant embarquement des marchandises destinées à l'exportation.

Chapitre 2 : Analyse des mesures et dispositifs d'appuis aux exportations hors hydrocarbures.

- L'octroi d'une décharge d'impôt en fonction des frais de manutention et d'acconage pour les cargaisons à exporter, selon la régularité et le volume des opérations.
- L'entreprise portuaire dispose d'un bureau de liaison disposant d'une ligne téléphonique au terminal à conteneurs pour informer les opérateurs et faciliter leur expédition.

1-4 Le contrôle des changes

Pour faire face au phénomène de fuite des capitaux l'état algérien a segmenté les revenus des exportations dans l'article n°19 du règlement de la banque d'Algérie n°91-13 du 14 Août 1991 relatif à la domiciliation et au règlement financier des exportations hors hydrocarbures : « après rapatriement du produit de leurs exportation, les exportateurs, bénéficient, conformément à la réglementation en vigueur, de tout ou une partie de ce produit en devises »

La segmentation du revenu est comme suit :

- La moitié du montant est versée au compte dinars
- La moitié restante, 40% vont dans le compte devise de la personne morale et les 10% restants vont au compte devise de l'exportateur (partie évoquée dans l'article précédent, « article n°19 »).

Les avantages, qui concernent le contrôle des changes, accordés aux entreprises exportatrices sont les suivants :

- Un délai de rapatriement des recettes d'une durée de 120 jours, ce délai est fixé dans l'article n°11 du règlement de banque d'Algérie n°91-13 du 14 Août 1991, ainsi que dans l'article n°31 du règlement n°95-07 du 23 Décembre 1995.
- Selon l'article 12 du règlement n°91-13 du 14 Août 1991 : « Dans le cas particulier des exportations en consignation, le paiement est exigible au fur et à mesure des ventes réalisées par le dépositaire ou le commissionnaire. L'exportateur est tenu de fournir à la banque domiciliaire de l'opération un relevé des comptes de ventes accompagné des duplicata des factures tirées sur les acheteurs étrangers. La vente du produit ou sa réimportation doit intervenir dans un délai maximum d'un an à compter de la date de son expédition. »

1-5 Le dispositif réglementaire et institutionnel

Chapitre 2 : Analyse des mesures et dispositifs d'appuis aux exportations hors hydrocarbures.

Les cas particuliers qui ne sont pas couverts par les règlements précédents sont eux encadrés par un dispositif réglementaire et institutionnel. Il couvre les cas suivants :

a) Envoi d'échantillons : Il divisé en deux cas :

- Si la valeur de l'échantillon de dépasse pas les 30.000^{DA}, les modalités de cette action sont définies par « La décision interministérielle n° 216 du 15 novembre 1997 ».
- Si la valeur des échantillons est supérieure à 30.000^{DA} et si elle ne revêt aucun caractère commercial, ils peuvent être exportés sous couvert d'une autorisation dite « Autorisation d'Exportation Sans Paiement » délivrée par le Ministère du Commerce, sous forme dérogatoire. Cette exportation est dispensée de la procédure de domiciliation bancaire et du rapatriement des recettes d'exportations.

b) Abrogation du certificat d'exportateur : édifié par l'arrêté interministériel du 13 février 1999 (Commerce/Budget). Ce dispositif a été mis en place dans le but de réduire les pratiques frauduleuses par établissement d'un certificat d'exportateur pour certains produits à savoir : les dattes, le liège brut, les peaux brutes et les déchets ferreux et non ferreux. Après deux ans de pratique de cette procédure, il a été constaté que ce dispositif n'a pas atteint les objectifs précédemment cités. Par conséquent, cette mesure a été résilié en 2001 par l'arrêté interministériel n° 36 du 21 octobre 2001 (Ministère des Finances / Ministère du Commerce).

c) Loi sur le Commerce Extérieur : l'Ordonnance n° 03-04 du 19 juillet 2003 relative aux règles générales applicables aux opérations d'importation et d'exportation marchandises (JO n°43 du 20 Juillet 2003) est venue combler le vide juridique constaté depuis le démonopolisation du commerce extérieur.¹

¹Direction de la promotion des exportations, « Recueil relatif au avantages et facilitations accordés aux exportations hors hydrocarbures », Mars 2007

d) Conseil National Consultatif de Promotion des Exportations : La composition et le fonctionnement de ce conseil ont été définis par le Décret exécutif n°04-173 12 juin

Chapitre 2 : Analyse des mesures et dispositifs d'appuis aux exportations hors hydrocarbures.

2004 (J.O n°39 du 16 JUIN 2004) pris en application de la Loi précitée.¹

50

- e) **Valeur en douanes des produits exportés** : Abrogation du système des prix planchers à l'exportation pour les peaux brutes, les dattes et les déchets ferreux et non ferreux. (Instruction du Ministre du Commerce n° 05/MC/SM/ 05 du 08 Janvier 2005).¹

1-6 Le soutien financier de l'état

Dans ce point, seront exposés les aides à caractère financier mises en place par le gouvernement, afin d'offrir aux entreprises exportatrices, l'appui financier dont elles ont besoin.

a) Le fond spécial pour la promotion des exportations :

Le FSPE a été créé pour promouvoir les exportations hors hydrocarbures à travers la prise en charge d'une partie des frais liés au transport des marchandises et la participation des entreprises aux foires et salons à l'étranger selon les taux ci-après² :

➤ Participation aux manifestations économiques à l'étranger :

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

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

➤ Pour le transport transite et manutention des marchandises destinées à l'exportation :

- 25% dans le cas de transport international des produits non agricoles à destination éloignée.

¹Direction de la promotion des exportations, « Recueil relatif au avantages et facilitations accordés aux exportations hors hydrocarbures », Mars 2007

²tiré du site www.algex.dz consulté le 02/04/2017 à 19 :25.

Chapitre 2 : Analyse des mesures et dispositifs d'appuis aux exportations hors hydrocarbures.

- 50% dans le cas de transport international des produits agricoles périssables à l'exception des dattes.
- 80% dans le cas de transport international des dattes et ce, pour toutes destinations de ce point.

Remarque : le coût du transport routier sur le territoire national n'est pris en considération que pour les trajets effectués sur les distances supérieures à 150 kilomètres, à raison de cinq dinars/tonne/kilomètre.

Il est à noter que le FSPE a subi des réformes en 2009, par la création de nouvelles rubriques qui ne seront applicables qu'après la fixation des critères d'éligibilité des demandes d'aides par le ministère du commerce. Les nouvelles rubriques se présentent comme suit¹ :

- **La prise en charge d'une partie des frais liés à l'étude des marchés extérieurs, à l'information des exportateurs et à l'étude pour l'amélioration de la qualité des produits et services destinés à l'exportation :**
 - 25% dans le cas de l'information des exportateurs sur les possibilités et les opportunités d'exportation.
 - 50% dans le cas des études destinées à l'amélioration de la qualité et à l'adaptation des produits et services destinés à l'exportation.
- **Au titre de l'élaboration du diagnostic export et de la création de cellules export internes :**
 - 50% des frais d'élaboration du diagnostic export.
 - 50% des frais de création de cellules export internes.
- **Au titre des coûts de prospection des marchés extérieurs, supportés par les exportateurs ainsi que l'aide à l'implantation initiale d'entités commerciales sur les marchés étrangers :**
 - 10% dans le cadre de l'implantation initiale au titre de présence commerciale individuelle.
 - 25% dans le cadre d'une présence commerciale collective sur les marchés étrangers pour un groupement d'entreprises.

¹ « Nouvelles rubriques du FSPE issues de la refonte du dispositif », tiré du site : www.commerce.gov.dz consulté le 03/04/2017 à 20:16.

Chapitre 2 : Analyse des mesures et dispositifs d'appuis aux exportations hors hydrocarbures.

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

b) Le fond national de régulation et de développement agricole :

Etablie par la Loi de finances de l'année 2000, le FNRDA est destiné à apporter un soutien financier à tout exportateur intervenant dans le domaine de l'exportation de dattes.

Le soutien accordé par le FNRDA concerne¹ :

- **La prise en charge partielle du taux d'intérêt du crédit d'exploitation :**

¹ Décision interministérielle n°130 du 10-12-2002 modifiant et complétant les dispositions de la décision interministérielle n°767 du 24 octobre 2001, portant soutien de l'Etat aux exportations des dattes.

Chapitre 2 : Analyse des mesures et dispositifs d'appuis aux exportations hors hydrocarbures.

Pour les agriculteurs exportateurs ayant contracté un crédit d'exploitation auprès des banques algériennes, ils bénéficient d'une prise en charge à hauteur de trois pour cent (3%) au titre du crédit consommé dans la limite du montant du chiffre d'affaires réalisé à l'exportation durant la même période.

➤ **L'octroi d'une prime d'incitation à l'exportation :**

la prime d'incitation est de :

- Cinq (5) Dinars par Kilogramme pour les dattes en vrac (dattes naturelles ayant subi les opérations de désinsectisation, de triage et de mise en emballage allant jusqu'au 12Kg).
- Huit (8) Dinars par Kilogramme pour les dattes conditionnées en emballages divisionnaires d'un Kg et moins.

Remarque : Les mesures de soutiens prévus par les deux fonds (FSPE et FNDRA) sont cumulables.

1-7 Autres mesures de facilitation :

a) Le contrôle phytosanitaire :

Selon l'article 23 de la loi n°87-17 du 01 Août 1987 : « l'exportation des végétaux, produits végétaux ou tout autre article d'origine végétale est soumise au contrôle phytosanitaire ».

De ce fait, l'état a mis en place un dispositif de contrôle phytosanitaire au niveau des frontières pour l'exportation des produits agricoles. Cette mesure confère la garantie, au pays importateur, que les produits végétaux ne comportent aucun risque de contamination potentiel ou autres organismes nuisibles.

Il est à noter, que les produits végétaux (agricoles) ont 27 postes, par lesquels ils peuvent être exportés (11 ports maritimes, 8 aéroports, 8 postes frontaliers terrestre).

Remarque: seule exception pour les dattes qui peuvent être exportées directement de l'aéroport de Biskra.

b) Le contrôle sanitaire :

Chapitre 2 : Analyse des mesures et dispositifs d'appuis aux exportations hors hydrocarbures.

Il concerne tout produit d'origine animal (peaux non-traité, viandes, œufs, ...etc.). Le contrôle sanitaire certifie qu'aucune maladie à déclaration obligatoire n'a été déclarée dans le pays exportateur. Ce contrôle est fait au niveau du service vétérinaire aux frontières.

Certain produits ne sont pas tenus d'une dérogation sanitaire obligatoire, à savoir, le lait et les produits laitiers ainsi que les aliments concentré destinés à l'alimentation animale.

c) Le code à barre « le système EAN Algérie »

Le système EAN permet l'identification des produits, ou des unités logistiques par un code numérique unique, ce qui procure aux opérateurs une meilleure traçabilité des produits exportés ainsi qu'une meilleure gestion des stocks et rationalisation de la gestion des entrepôts.

Ce système est un standards international pour l'identification et la codification de tout bien de consommation, Ainsi, les produits destinés à l'exportation qui ne comprennent pas de code à barre EAN sont refusés par les distributeurs. C'est pour cela que chaque exportateur se trouve dans l'obligation de :

- Immatriculer ses produits selon la norme EAN.
- Veiller au respect des normes EAN dans la réalisation de ses codes à barres.
- Prévoir suffisamment à l'avance cette codification pour ne pas prendre un marché.

Chapitre 2 : Analyse des mesures et dispositifs d'appuis aux exportations hors hydrocarbures.

Conclusion :

Après avoir pris connaissances des différents organismes et mesures d'aides aux exportations, il en ressort « en théorie », que l'état a mis en place toutes les mesures nécessaires afin d'encourager les entreprises algériennes à exporter. Cela dit « en pratiques », sachant que ces mesures ont été prises il y'a une dizaine d'années leurs résultats ne sont pas vraiment là, et ne se répercutent aucunement sur les chiffres récents des exportations hors hydrocarbures, lesquels restent dans un état presque stationnaire.

Une défaillance au niveau de l'application de ces mesures sur le terrain est donc à déplorée, plusieurs exportateurs ayant eu recours à certains organismes d'aide déplore un manque d'information et de suivit, qui est due à priori, à la dépendance financière de certains organismes à certaines structure de l'état.

Cette défaillance au niveau de l'application de ces mesures fait aussi ressortir un manque d'implication, l'absence d'une conscience économique ainsi que d'une réelle volonté à sortir du stade de la dépendance.

Chapitre 03

*Les paramètres à prendre en considération avant
d'entreprendre l'exportation*

Chapitre 3 : les paramètres à prendre en considération avant d'entreprendre l'exportation

Introduction :

Toute volonté de s'internationaliser nécessite une bonne préparation de la part de l'entité, une préparation qui relève de la stratégie d'entreprise.

Toute entreprise souhaitant exporter, se trouve dans l'obligation d'avoir une bonne situation d'un point de vue structurel et financier, puisque la démarche de l'exportation n'apporte de résultat que sur le long terme.

Sans oublié que, dans les conditions économiques actuelles et les changements constants des indices macro et microéconomique, l'entreprise doit être en veille constante afin d'anticiper ces changements et les contraintes qui en découlent.

De ce fait, il ne suffit pas de vouloir exporter pour que cela se fasse. D'une part, c'est tout un processus auquel doivent être affectées toutes les ressources nécessaire afin d'optimiser l'accès à un ou plusieurs marchés extérieur. D'autre part c'est un défi et un travail de toute heure afin de pouvoir faire face et d'anticiper les risques liés à cette démarche.

Dans ce troisième chapitre seront exposés les paramètres à prendre en considération pour entreprendre un processus d'exportation ainsi que les risques y afférant.

Section 1 : Evaluation de la capacité d'exportation.

Dans le but de réussir une stratégie d'internationalisation, il faut tout d'abord, définir la stratégie que l'entreprise veut appliquer à l'export. Par la suite il est nécessaire d'effectuer des études de marché concernant les pays sur lesquels elle veut s'implanter, ainsi qu'une prospection de marchés.

I- Définition de la stratégie.

Pour durer à l'export et éviter des défaillances coûteuses, l'exportateur doit avant tout élaborer une stratégie cohérente. Cette stratégie peut être définie comme « le moyen par lequel l'entreprise choisit les domaines d'activités dans lesquels elle entend être présente et l'allocation des ressources nécessaires pour s'y maintenir et se développer »¹.

La stratégie comprend trois aspects ¹:

- La segmentation stratégique : est un processus qui permet d'identifier un groupe d'acheteurs potentiels, auquel on présente une offre susceptible de satisfaire ses besoins et attentes idéales.
Segmenter un marché consiste à le fragmenter en sous-ensembles distincts, chacun de ces groupes peut alors faire l'objet d'une approche commerciale spécifique. Un segment est dit de taille optimale lorsqu'il offre à l'entreprise qui le sert la chance d'être un fournisseur privilégié.
- Le positionnement concurrentiel : une fois la segmentation opérée et le segment cible choisi, l'entreprise doit s'assurer que son offre sera privilégiée par rapport à celle de ses concurrents et répondra aux attentes du marché en termes d'avantages recherchés et en tenant compte des habitudes et d'utilisation du produit.
- L'innovation technologique : elle peut jouer un rôle déterminant dans le positionnement du produit.

¹Monod Didier pierre, l'action commerciale à l'international, Editions Eska 1994, p104.

Chapitre 3 : les paramètres à prendre en considération avant d'entreprendre l'exportation

La définition de la stratégie permet donc à l'entreprise d'orienter ses efforts vers les objectifs fixés au préalable, et d'identifier et conserver des segments de marché où elle pourra profiter d'un solide pouvoir de négociation.

L'entreprise doit repérer les marchés d'exportation cibles et estimer aussi précisément que possible le potentiel d'exportation de ses produits sur ces marchés pour la réussite de sa démarche d'exportation et la garantir une implantation stable sur les marchés.

La sélection des marchés cibles dépend de nombreux facteurs tels que les caractéristiques du produit à exporter, la capacité de production de l'entreprise, la réglementation douanière des pays étrangers, l'intérêt des marchés et leur accessibilité en fonction des ressources propres de l'entreprise.

1- Détecter les besoins et adapter les produits :

1.1 Détecter les besoins :

Une action commerciale nationale ou internationale, doit être fondée sur le concept de besoins, si ce dernier est solvable il constitue un marché. Marché auquel l'entreprise exposera une offre susceptible de satisfaire les diverses catégories socioprofessionnelles le composant. Le but d'une étude de marché n'est pas seulement de détecter les besoins, mais aussi de révéler les façons de les satisfaire. La politique de l'entreprise pourra se reposer donc sur ses résultats.

Néanmoins effectuer l'étude d'un marché externe coûte cher. Il est donc conseillé de réaliser :

- ✓ Une analyse préliminaire sur le type de besoins à satisfaire.
- ✓ Une analyse et un classement des marchés.

1.2 Définir les différents types de besoins :

D'après la définition du dictionnaire le besoin représente « une exigence née de la nature ou de la vie sociale ». En économie la satisfaction des besoins dépend du revenu du consommateur, ce dernier peut être une personne physique ou morale.

Chapitre 3 : les paramètres à prendre en considération avant d'entreprendre l'exportation

Les besoins du consommateur diffèrent d'un pays à l'autre suivant plusieurs paramètres comme par exemple le développement du pays visé. De façon générale on peut identifier trois types de besoins :

- Besoin primaire : boire et se sustenter, se loger, se vêtir, etc.
- Besoin secondaire : les loisirs, une distraction, la culture, les études, décoration du logement, etc.
- Besoin de luxe : voitures haut de gamme, voyages, produits hautement élaborés, bateaux de plaisance ou yacht, résidence secondaire, des collections d'objets, gadgets, informatique, etc.

Suivant ces trois types de besoins les approches diffèrent :

1.2.1 Les besoins primaires :

Ce sont des besoins nécessaires à la prospérité d'un marché considéré, ils sont peu exposés au changement dans le temps et à l'évolution du coût de leurs satisfaction est déterminant. Vu leur nécessité absolue, ils sont dans toujours trop cher. Ce qui met l'exportateur face à deux choix :

- Proposer des produits classiques à des coûts très compétitifs, ce qui lui laissera peu de marge.
- Viser une autre catégorie de clientèle avec des produits de haute qualité, ou bien des produits plus sophistiqués, ce qui lui offrira une marge plus importante.

1.2.2 Les besoins secondaires :

Ce sont les besoins insufflés à l'individu par la société, qui lui communique le désir de développement. Ils ne lui sont pas indispensables. Leur caractéristique est qu'il existe un marché pour tous les produits ayant la capacité de les satisfaire, mais à condition d'être compétitif et cela en sauvegardant les marges, ou de proposer des solutions inédites.

1.2.3 Les besoins de luxe :

Ces besoins sont présents dans les sociétés ayant un certain niveau de développement. Les produits de luxe sont ainsi définis comme tout objet ou service non nécessaire à la vie de la

Chapitre 3 : les paramètres à prendre en considération avant d'entreprendre l'exportation

personne ou à l'émancipation d'une société. Le consommateur de cette catégorie de produits est prêt à mettre le prix afin de les acquérir, ce qui rend l'image de marque un critère de choix décisif. Dans cette configuration les marges sont souvent confortables.

Donc la première démarche de l'exportation est l'identification des besoins. Après vient l'étape de la mise en place des critères d'analyse afin de réaliser une étude de marché.

2- Analyser et classer les marchés :

2-1 Les critères d'analyse :

L'entreprise doit aussi cerner et analyser le comportement des sous-groupes qui composent le groupe d'acheteurs potentiel dans le but de satisfaire leurs demandes d'une manière plus précise. Cette technique appelée « segmentation » consiste à découper un marché en sous-ensembles homogènes ; qu'on appelle segments, selon des critères choisis au préalable.

2.1.1 Le choix des critères :

Le choix des critères dépend des quatre paramètres suivants :

- Des ressources de l'entreprise et sa stabilité
- De la concurrence, et si il y'a une part sur un segment précis.
- Du pays visé, et si l'entreprise peut obtenir les informations requises.
- De l'homogénéité du produit.

2.1.2 Les différents critères pouvant être employés :

Les critères peuvent être :

- Géographique par exemple : une région, un pays, un état, une ville, un type d'habitation ou un climat particuliers.
- Démographiques : sexe, âge, taille du foyer, taille de l'individu.
- Socio-économiques : niveau d'éducation, catégories socioprofessionnels, race, religion, nationalité, classes sociales ou revenus.
- Psychologiques : personnalité, style de vie.

Chapitre 3 : les paramètres à prendre en considération avant d'entreprendre l'exportation

- De comportement à l'égard du produit : fidélité à la marque, motivation d'achat, taux d'utilisation ou occasion d'achat.

Il est à noter que les critères difficilement observable et quantifiable doivent être employés avec prudence, contrairement à ceux que l'on peut facilement identifier.

2.1.3 Efficacité de la segmentation :

Pour qu'un segment soit efficace, il doit au moins détenir ces trois caractéristiques :

- Il doit Réunir un nombre suffisant d'individus, justifiant la mise en place d'une stratégie particulière.
- Il faut qu'il soit mesurable.
- Les individus qui le constituent doivent être accessibles.

2.1.4 La segmentation à l'export :

La segmentation à l'export peut permettre de définir :

Dans le cas d'un pays étranger :

- Quels sont les cibles que l'on veut viser?
- De quelle façon ?

Dans cette optique l'entreprise peut adopter les mêmes méthodes sur deux marchés ayant des caractéristiques semblables, ce qui lui permettra la réalisation des économies d'échelle. Néanmoins cette stratégie ne peut pas fonctionner sur tous les marchés.

Dans le cas du marché mondial :

- Quels sont les pays qui sont susceptibles d'avoir les mêmes attitudes par rapport à un produit ou à une techniques de communication ?

C'est en utilisant des stratégies homogènes sur différents marchés que l'entreprise réalisera des économies d'échelle.

2.1.5 Evaluation de la demande

La demande future est évaluée de façon quantitative, cette évaluation doit dans la mesure du possible offrir des informations sur la demande actuelle ainsi que sur la demande future. Or, les méthodes développées précédemment offre une analyse qualitative.

2.1.6 Estimation de la demande actuelle :

Elle consiste à évaluer la demande actuelle sur un produit à l'aide d'équation comme celle qui suit : $D = P + M - X$ où :

- D : demande actuelle
- P : production du produit
- M : importations du produit
- X : exportation du produit

2.1.7 Estimation de la demande future :

Afin de s'implanter durablement sur un marché, l'entreprise doit prendre en considération la demande future sur ces produits et ainsi l'évaluer à l'aide de méthodes statistiques et non statistiques suivantes :

➤ Méthodes statistiques :

- L'extrapolation : l'entreprise détermine approximativement la demande future sur un produit à partir des ventes précédentes.
- La corrélation : c'est une méthode qui lie à la variable observée une autre variable plus facilement observable. Et ce, dans le cas où les informations sur le produit ne sont pas nombreuses et sont difficilement observables.

➤ Méthodes non statistiques :

Les plus pertinentes parmi elles sont :

- Les enquêtes d'intention d'achat : elle se fait par la sélection d'un panel représentatif du segment visé, pour savoir plus sur leurs intentions d'achat du bien en question.

Chapitre 3 : les paramètres à prendre en considération avant d'entreprendre l'exportation

- L'utilisation d'un marché test : il est utilisé dans le cas où l'entreprise ne dispose pas d'informations sur la demande actuelle du produit.

2- La sélection des produits :

La sélection du produit est primordiale pour la réussite du processus d'exportation. Pour pouvoir écouler un produit sur les marchés étrangers, il est primordial de considérer les paramètres suivants :

3.1 Tendances des exportations / importations

Il faut d'abord savoir si ce marché importe ou non ce produits, c'est le meilleur moyen qui permettra à l'entreprise de prendre connaissance des perspectives d'achat d'un produit sur un marché donné. Ce genre d'information est, dans la majorité des cas, facile à avoir car la majorité des pays détiennent des chiffres sur leurs importations / exportations. C'est donc en consultant les bases de données nationales ou internationales que l'exportateur pourra se les procurer. Il pourra ensuite, à partir de ces données, juger la progression d'un produit précis sur un marché donné.

3.2 Base d'approvisionnement

Les approvisionnements doivent être régulier afin d'assurer la satisfaction de la demande étrangère Pour pouvoir satisfaire la demande étrangère. Il faut donc détenir une base d'approvisionnement stable et régulière.

3.3 Capacité de production

L'aptitude de l'entreprise à produire et livrer sa production à temps constitue aussi un point déterminant pour la continuité du produit à la fois, sur le marché interne et externe. Si la firme enregistre des retards de livraison, cela nuira à son image et sa crédibilité.

3.4 Adaptation du produit

La veille est essentiel à chaque entreprise qui veut que ses produits prospèrent sur un marché donné. Il est donc important de surveiller l'évolution des besoins et

Chapitre 3 : les paramètres à prendre en considération avant d'entreprendre l'exportation

préférences des marchés étrangers pour pouvoir adapter l'offre en changeant par exemple : l'emballage, la conception ou autres caractéristique du produit.

3.5 Disposition de fournitures des services après-vente

A l'international, l'exportateur assure le service après-vente en chargeant un distributeur ou un agent qui assure le service, l'entretien ainsi que l'approvisionnement en pièces détachées. Si l'entreprise ne possède pas les moyens techniques et financiers nécessaire pour fournir ces services, le produit ne pourra pas réussir sur les marchés extérieurs.

II- Les études de marché :

Pour trouver le meilleur marché potentiel à un produit déterminé, il faut effectuer une étude de marché. Les entreprises qui s'engagent sur la voie de l'exportation, devraient cibler un nombre limité de marchés étrangers tout en considérant l'environnement démographique et physique, économique et socio-culturel, politico-légal, le potentiel du produit sur le marché ainsi que l'accessibilité de ce dernier.

Les objectifs recherchés sont :

- Actualiser et affiner les composantes du marché (taille du marché)
- Etudier la politique commerciale adopté par les pays concurrents.
- Identifier les circuits de distribution optimaux d'après les particularités du produit désigné.
- Déterminer les paramètres qui influencent le comportement et la prise de décision des acheteurs.
- Repérer les améliorations à apporter : à l'emballage, au design, à la matière première ou bien au prix du produit pour qu'il réponde au mieux aux attentes des consommateurs.

Généralement, il existe deux phases principales dans une étude de marché :

- La phase de collecte et d'analyse des données appelée documentaire (Desk Research)
 - ⇒ Présélection des marchés.
- La phase de recherche et d'étude sur le terrain (FieldResearch) des marchés retenus.

Chapitre 3 : les paramètres à prendre en considération avant d'entreprendre l'exportation

1- L'étude documentaire :

L'objectif principale de l'étude documentaire est d'avoir une meilleure visibilité du marché choisi. Le deuxième objectif est de concentrer les efforts et les ressources pour pouvoir sélectionner le marché à aborder.

La réalisation de l'étude documentaire doit déboucher sur les résultats suivants¹ :

- Information sur le marché (données macro-économiques)
- Examen des statistiques des importations du pays en question et aperçu sur les concurrents
- Partenaires commerciaux potentiels (centrales d'achat, importateurs, supermarchés, administrations...)
- Politique des prix et conditions financières
- Circuits de distribution, moyens et formalités de transport
- Promotion des ventes (foires et expositions)
- La réglementation dans le pays de destination (procédures d'importation, tarifs douaniers).

2- L'étude sur le terrain :

L'étude sur le terrain permet de valider les renseignements rassemblés et c'est à partir de ce moment que le choix du marché peut être fait.

III- La prospection des marchés étrangers :

C'est une phase de la démarche commerciale qui vient après la définition de la stratégie export et la réalisation des études préalables.

Les objectifs de la prospection sont :

- Trouver des partenaires avec des intérêts en commun avec ceux établis lors de la définition des objectifs commerciaux de l'exportateur.
- Déterminer les canaux de distribution.

¹Paveau Jacques, DUFIL François, BARELIER André, DUBOIN Jacques, op.cit. Page 4

Chapitre 3 : les paramètres à prendre en considération avant d'entreprendre l'exportation

- Détecter les modifications à faire au produit au niveau du design, de l'emballage, du prix ou autre, pour qu'il réponde au mieux aux exigences du marché.
- Evaluer la concurrence étrangère et la politique commerciale exercé par les concurrents.

Il existe de nombreuses méthodes pour prospecter un marché étranger. Leur choix dépend des objectifs commerciaux que l'entreprise s'est fixée et de ce qu'elle détient comme ressources financières et humaines

1- La prospection épistolaire :

- Envoi de catalogues, listes de prix, échantillons et autres matériels publicitaires promotionnels aux clients ciblés
- Insertion d'annonces pour la recherche d'agent ou d'importateur dans des publications économiques étrangères et envoi par la suite aux firmes intéressées d'une documentation sur les produits accompagnée d'offres appropriées
- Suivi des propositions d'affaires émanant de l'étranger, qui sont destinées au « CPE » Centre de Promotion des Exportations, aux chambres de commerce, aux associations professionnelles et transmises directement aux exportateurs intéressés.¹

2- La prospection directe

La participation aux foires internationales, aux salons professionnels ou à des missions commerciales à l'étranger est un moyen qui offre à l'entreprise plusieurs opportunités.

La prospection directe permet donc à l'entreprise de :

- Rassembler de nouvelles informations sur le marché.
- Se faire une idée sur la concurrence et la compétitivité.
- Perfectionner sa formation en matière de recherche et de commercialisation grâce à l'échange d'informations
- Améliorer le feedback du marketing de l'entreprise auprès de la clientèle
- Créer des contacts personnels.

¹ PAVEAU Jacques, DUFIL François, BARELIER André, DUBOIN Jacques, op.cit. Page 4.

Chapitre 3 : les paramètres à prendre en considération avant d'entreprendre l'exportation

Section 2 : les risques liés aux opérations internationales.

Toute entreprise ayant pris la voie de l'internationalisation afin d'élargir son champ d'opportunités, doit, toutefois, tenir compte des risques qui incombent à cette décision.

Pour limiter l'impact de ces risques l'entreprise doit mettre en place une stratégie de gestion des risques à l'aide d'instruments adaptés. Le contexte économique actuel pousse les entreprises vers l'ouverture aux marchés extérieurs, c'est-à-dire qu'elle doit intégrer une dimension internationale à sa stratégie.

L'entreprise concrétise sa stratégie d'internationalisation :

- En développant ses marchés étrangers par des exportations directes, en s'introduisant sur de nouveaux marchés à l'aide d'implantations locales.
- En délocalisant sa production pour baisser le coût de revient des produits.
- En optimisant ses approvisionnements (avoir recours à des sous-traitants ou fournisseurs locaux).

Les entreprises qui effectuent ce genre d'opérations se trouveront certainement confrontées à des risques. Ces risques sont alimentés, entre autres, par la distance géographique, les différences culturelles et autres facteurs de divergence.

Pour pouvoir comprendre les techniques de couverture des risques, il faut tout d'abord exposer les différents risques liés aux opérations commerciales internationales.

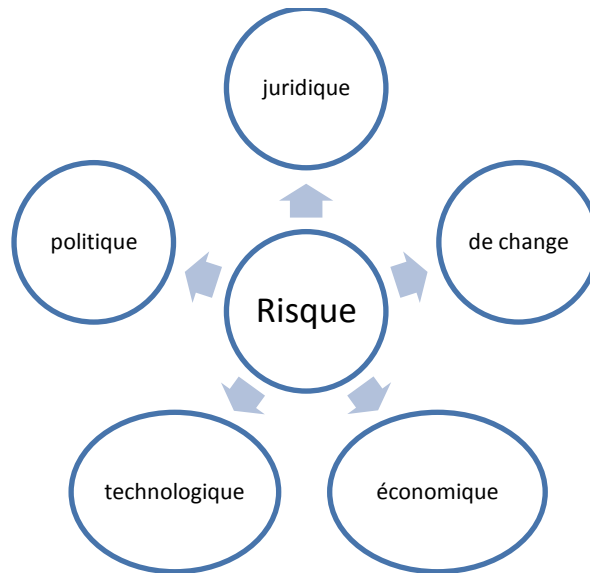
1- Risques liés à l'environnement international:

Le schéma sur la page qui suit, permet de résumer les types de risques les plus courants :

Chapitre 3 : les paramètres à prendre en considération avant d'entreprendre l'exportation

Schéma n°01 : les types de risques à l'international

69



Source : construction personnelle.

1-1 Le risque juridique :

Ce risque est souvent négligé, il est découvert lors de conflits ou de contentieux liés aux différents contrats établis entre l'exportateur un agent étranger, que ce soit un contrat de vente, de franchise, de cession, de licence de distribution ou de travail.

C'est pour cela que l'entreprise doit parfaitement connaître la législation des pays clients ou de ceux qui accueillent ses investissements à l'étranger.

Les problèmes juridiques touchent des champs très larges, en voici une liste non exhaustive :

- Le droit des contrats internationaux : contrat de vente, de transfert, de technologie, de présentation.
- Le droit fiscal : existence de convention fiscal libérale.
- Le droit commercial et des sociétés : nationalité des sociétés, obligation d'un partenariat local, obligation de recruter des dirigeants locaux, législation en matière de contrat commercial (règles, obligations).
- Le droit économique : réglementation sanitaire, règles de mise à la consommation (information, étiquetage, emballage, service après-vente et garantie données aux consommateurs), loi sur les jeux, concours associés à la vente, contrôle de la qualité,

Chapitre 3 : les paramètres à prendre en considération avant d'entreprendre l'exportation

respect des produits et additifs interdits, réglementation en matière de contrôle de prix possibilité, de publicité comparative, établir des prix maximums autorisés...etc.

- Le droit de propriété industrielle : procédure de dépôts d'une marque ou d'un brevet, législation en matière de répression de la contrefaçon.

L'entreprise doit maîtriser à la fois la législation du pays cible et faire être sûr qu'il n'existe pas une réglementation à laquelle le pays adhère automatiquement par son appartenance à une communauté économique internationale.

En raison de la souveraineté des états, il n'existe pas de droit international unifié, c'est là que les conventions internationales prennent tout leur sens, et permette à l'exportateur de protéger au mieux ses intérêts et ceux de l'autre partie.

1-2 Le risque de change :

La notion de risque de change est liée à l'incertitude du taux de change d'une monnaie par rapport à une autre à court ou moyen terme. Ne pas savoir quelle sera l'évolution d'un taux de change à trois ou six mois entraîne des difficultés. Le risque de change existe si la monnaie choisie pour le règlement des exportations n'est pas l'euro. Pour les pays qui sont dans la zone euro, le problème ne se pose donc pas¹.

Ces fluctuations des monnaies peuvent affecter l'entreprise sur deux plans ¹:

- Les opérations d'exportation et d'importation comportent généralement des délais de paiement ou de règlement. Pendant ces délais, les fluctuations de change peuvent affecter de façon sensible le montant des factures converties en monnaie nationale. Ce risque porte le nom de risque de transaction.
- une variation des taux de change d'une monnaie par rapport à une monnaie étrangère peut affecter la compétitivité de vos produits, les rendant plus ou moins chers pour les acheteurs étrangers selon que le pays dévalue ou révalue sa monnaie. Nous appellerons ce risque le risque de perte de compétitivité.

Pour pallier à ce risque, la meilleure solution pour l'entreprise est de constituer une provision qui permet d'y faire face.

¹ tiré du site : www.glossaire-international.com consulté le 24/04/2017 à 16 :24.

1-3 Le risque économique :

Il existe de nombreuses définitions qui concernent le risque économique, il peut être lié à la hausse anormale et importante des matières premières ou des éléments du coût de fabrication, ce qui se répercute directement sur le coût de revient et ainsi sur les bénéfices. Le risque économique est aussi lié au risque politique. Les banques eux, assimilent le risque économique au risque pays.

Une mauvaise appréhension de ce risque conduit à un investissement en sous ou sur capacité.

1-4 Le risque technologique :

Le risque technologique concerne les activités industrielles, tel qu'un procédé de fabrication ou une technologie propre à une entreprise en particulier.

Si l'activité d'une entreprise n'est pas concernée par une technologie particulière, elle peut ne pas la prendre en considération. Néanmoins dans le cas où une entreprise est présente sur un secteur où la technologie représente un atout concurrentiel, si elle néglige la moindre nouvelle amélioration dans le domaine, l'entreprise court à sa perte.

1-5 Le risque politique :

- L'atteinte à la propriété ou au contrôle de l'entreprise, suite à des mesures gouvernementales telles que : l'exportation, la spoliation, la nationalisation, ou l'ingérence publique au niveau du conseil d'administration de l'entreprise par la nomination de personnalités locales favorables au gouvernement.
- L'entrave à l'activité locale générée par des contraintes de nature juridiques, fiscales financières, ou économiques.
- La fermeture des frontières, embargos,...etc.
- Il est possible de distinguer différents niveaux d'action d'un gouvernement à l'encontre d'investisseurs étrangers ou d'opérateurs internationaux.
- Les actions d'ingérence discriminatoires : prélever des droits et taxes spéciales.¹

¹LEGRAND Ghislaine, MARTIN Hubert, Op.cit. Page 70

Chapitre 3 : les paramètres à prendre en considération avant d'entreprendre l'exportation

- Les actions d'ingérence non discriminatoires comme nommer des ressortissants nationaux aux postes de direction, obliger les investisseurs étrangers à construire des équipements sociaux ou économiques (écoles, hôpitaux, routes, adduction d'eau).
- La dépossession: exportation, nationalisation.

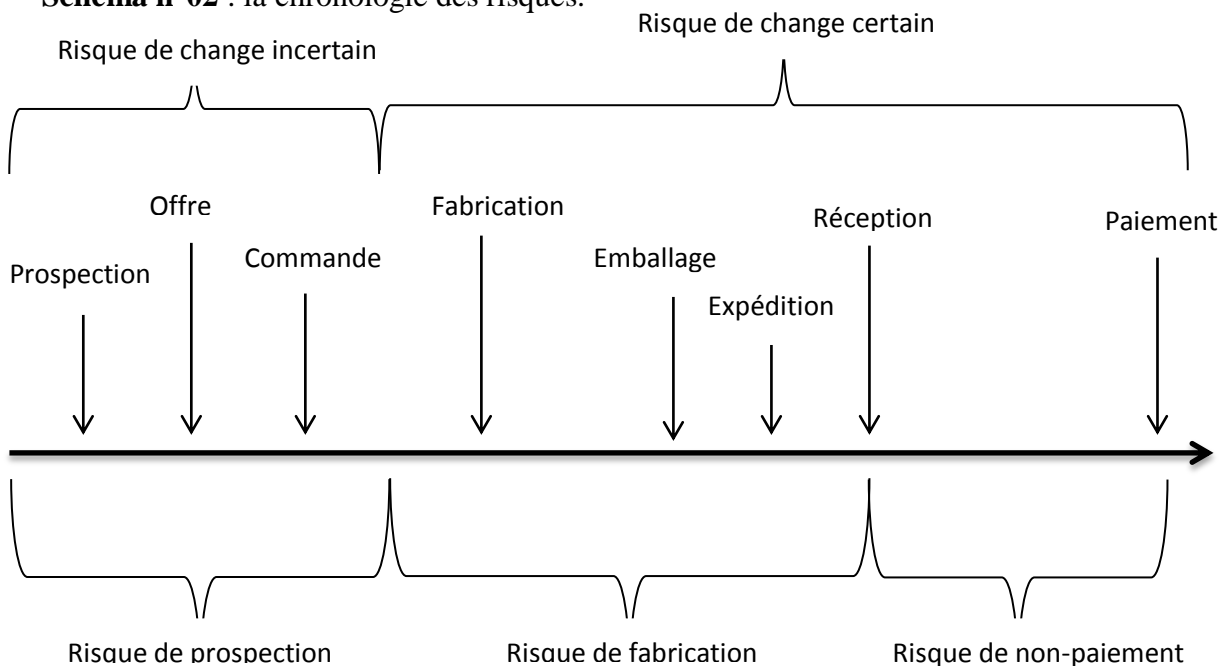
En résumé, l'entreprise qui opère à l'international se trouve confrontée à un problème de gestion de portefeuille de risques dans un univers aléatoire. Certains risques ont pour origine un fait générateur facilement identifiable, une probabilité de réalisation que l'on peut supposer et un impact mesurable pour l'entreprise, d'autres par contre relèvent de l'incertitude à tous les niveaux car leur degré de réalisation est imprévisible.

Pour aider à mieux appréhender les risques il serait judicieux de savoir à quel moment ceux-ci interviennent. Dans ce qui suit les risques seront étalés chronologiquement sur une opération de commerce international.

2- Chronologie des risques qui interviennent lors d'une opération commerciale internationale :

Le schéma qui suit montre à quel moment chaque risque survient dans une opération du commerce internationale.

Schéma n°02 : la chronologie des risques.



Source : construction personnelle.

2.1 Chronologie des risques

2.1.1 Prospection

La prospection requiert l'allocation de plusieurs moyens. Qu'ils soient humains ou financiers il représente un investissement pour l'entreprise, sur lequel il n'y a pas forcément de retour. Si l'entreprise entreprend la recherche de nouveaux marchés, elle prend le risque de ne pas recouvrir les fonds investis. Cependant elle peut avoir recours à l'aide à la prospection offert sous certaines conditions par des organismes publiques.

2.1.2 Implantation

Elle vient en complément de la prospection et la complète parfois. Le coût de l'implantation doit être amorti sur plusieurs un certain nombre d'exercices.

2.1.3 Constitution de stocks à l'étranger

Dans le but de respecter les délais de livraison, l'entreprise constitue parfois des stocks de produits à l'étranger, cela lui permet aussi, à un certain moment, de profiter d'un régime douanier favorable. Mais cela entraîne des coûts de stockage ainsi que des risques de mévente.

2.1.4 Présentation d'une offre

La présentation d'une offre peut être sous forme d'un catalogue de prix ou en soumissionnant avec la proposition d'un chiffrage suite à un appel d'offre international. Cette étape constitue un engagement pour l'entreprise exportatrice sur le prix de vente (souvent évalué en devise sur de longues périodes), ou bien sur l'exécution des travaux.

L'entreprise accompagne parfois son offre de ce qu'on appelle une garantie de soumission, celle-ci garantit à l'acheteur que le soumissionnaire (l'entreprise exportatrice) conclura bien le contrat selon les conditions établies dans. Cette caution fait couvrir un risque à l'exportateur.

2.1.5 La commande

La période qui vient entre la commande et l'expédition de la marchandise peut être sujette à des risques relatifs :

Chapitre 3 : les paramètres à prendre en considération avant d'entreprendre l'exportation

- Soit à un risque économique, c'est-à-dire à une augmentation des coûts de revient (hausse du prix de la matière première ou des frais de fabrication). L'entreprise peut réussir avec certain pays, à mettre en place une clause qui permet une révision des prix. Mais, dans la majeure partie des cas, elle se trouve refusée par l'acheteur ou carrément interdite dans certains pays tels que l'Algérie ou l'Indonésie.
- Soit à l'interruption de marché. Dès lors que le contrat n'a pas été signé, l'exportateur se trouve exposé à des risques politiques, des catastrophes naturelles, d'un établissement arbitraire du contrat, de l'insolvabilité du client ou carrément à son interruption. Si l'objet du contrat s'avère être en court de fabrication, les coûts représenteront une perte à moins que l'entreprise trouve un autre acheteur sur la même période. Si la dissolution du contrat est le résultat de la faillite d'un acheteur privé, le risque est identifié comme risques commercial, or si cette interruption est la conséquence de la faillite d'une entreprise publique, le risque sera identifié comme étant un risque politique.

3. L'emballage et l'expédition :

3.1 La nécessité d'une assurance

Même si l'entreprise investie dans un mode de transport sûr ou dans le choix d'un emballage très efficace en matière de protection du produit, les risques incombent au transport restent tout aussi nombreux, et ce pour plusieurs raisons. Raisons que l'acheteur doit étudier avec attention.

Dans le but de maintenir de bonnes relations commerciales avec ses clients, l'exportateur doit s'assurer que la marchandise parvienne à l'acheteur en parfait état. Contracter une assurance, ne permet pas, la plupart du temps, d'être indemnisé à hauteur des pertes survenues lors du transport de la marchandise. Un facteur permet de déterminer la responsabilité de chaque partie ayant pris part au transfert de la marchandise c'est l'incoterm, le choix de ce dernier s'avère être stratégique pour les deux parties.

Il existe aussi une législation qui régit les transports internationaux, elle limite la responsabilité des transporteurs, plafonne le montant des indemnités à des niveaux relativement faibles.

Chapitre 3 : les paramètres à prendre en considération avant d'entreprendre l'exportation

3.2 La réception et la mise en service dans le cas d'un bien d'équipement ou de la livraison d'un chantier :

➤ Responsabilité civile et pénale du fabricant:

La responsabilité civile et pénale sont engagées dans le cas de préjudice émanant de la consommation ou de l'utilisation du produit, même si on ignore la véritable implication du l'exportateur dans ce dommage.

La responsabilité civile du vendeur ne s'arrête pas donc à la livraison ou à la vente du produit.

➤ Risque de mise en jeu de la garantie de bonne fin :

La garantie de bonne fin est une garantie octroyée par un tiers à une entreprise par laquelle le tiers s'engage à intervenir en cas de défaillance de l'entreprise, qui entraîne la non-réalisation d'un bien ou d'une prestation¹. Il est courant que l'acheteur exige des engagements de caution de la part de l'exportateur dans le cas d'un contrat de vente d'équipement parmi lesquelles on trouve la caution de bonne fin. L'exportateur court toujours le risque de mise en jeu abusive de cette caution.

➤ Les risques propres aux chantiers à l'étranger:

Les risques que l'entreprise doit couvrir lors de l'exécution d'un chantier à l'étranger concernent :

- Le matériel du chantier dans le cas de : détérioration, de catastrophes de vol d'incendie de saisie...etc.
- Les dommages souvenus suite au dysfonctionnement de machines ou à des erreurs de manipulation et causés à des tiers durant le chantier ou bien à sa fin.
- Le personnel expatriés ou en déplacement temporaire doit contracter une assurance décès et avoir une protection sociale
- Rapatriement et protection juridique pour le personnel de l'entreprise impliqué dans des dommages causés à des tiers sachant que leurs responsabilités seront engagés.

¹ tiré du site www.mataf.fr consulté le 25/04/2017 à 00 :34.

Chapitre 3 : les paramètres à prendre en considération avant d'entreprendre l'exportation

- L'exportateur court un risque, si jamais il ne respecte pas les garanties qui figurent dans le contrat. Le non-respect des garanties peut prendre la forme de performance non atteinte, de vice de montage ou de défaut dans la matière première, dans ce cas-là, l'acheteur fera jouer les garanties et cautions internationales dont il est bénéficiaire.

4. Paiement:

Dans le souci de garantir un financement sur un marché étranger, les entreprises ont tendance à accorder des délais de paiement de plus en plus long, et ce afin garantir sa présence sur le marché.

Cependant les risques de non-paiement augmentent avec le temps. Au fil du temps l'acheteur peut devenir insolvable, ce qui représente un risque commercial. Le non-paiement ou risque de crédit, peut aussi être la conséquence de décisions gouvernementales du pays de l'acheteur (suspension des transferts de fonds vers l'étranger), de catastrophe naturelle ou de guerre, ce qui relèvera alors du risque politique.

Ce risque de non-paiement est assuré par le banquier dans le cas de crédit acheteur, crédit accordé directement par une banque à un acheteur étranger par l'exportateur lorsqu'il accorde lui-même un délai de paiement à son client. Dans la majeure partie des cas, il existe d'autres possibilités pour couvrir ce risque par différentes polices d'assurances.

Les risques précédemment cités, ne doivent pas dissuader ou effrayer le futur exportateur car ceux-ci ne se réalisent pas tous lors d'une même opération. Des couvertures existent et lui permettent de limiter chacun de ces risques voire de supprimer leurs conséquences éventuelles.

Conclusion :

Il apparait clairement dans ce chapitre que toute entreprise souhaitant s'internationaliser doit détenir des connaissances de base en matière d'exportation et être consciente des conditions dans lesquelles elle va évoluer à l'étranger.

Chaque entreprise évolue à son rythme et selon ses ressources humaines et financières. Pour les entreprises réussir son arrivée sur un marché étranger s'avère être décisif, les exportateurs cherchent alors, à établir des relations d'affaires avec plusieurs agents étrangers afin d'assurer leurs présence et au même temps chercher continuellement, de nouvelles opportunités extérieures.

Pour faire face à la concurrence internationale, l'entreprise exportatrice doit regrouper ses ressources internes et externes dans le but d'améliorer ses marges bénéficiaires, et de ce fait, se démarquer de la concurrence.

La connaissance parfaite du marché visé, la garantie de la qualité du service, la satisfaction des clients, la capacité d'adaptation, l'acceptation du changement mais aussi la gestion des risques et leur anticipation, sont là les caractéristiques qui permettront à une firme d'accéder et de prospérer sur un marché étranger, ce qui représente le succès de son internationalisation.

Chapitre 04

Analyse de l'efficacité des mesures d'aides aux exportations au sein de l'entreprise AAHP

Introduction :

Si on revient à la problématique générale qui est : comment l'état peut augmenter le volume des exportations ? On s'aperçoit qu'en théorie tout est fait en faveur des exportations. L'aide fournie par l'état semble être complète. Elle intègre tous les paramètres essentiels à l'exportation. Les organismes veillent à accompagner l'exportateur dans sa démarche d'exportation et les mesures d'aide l'accompagnent lors du processus de l'exportation. Mais la question qui tend à se poser est : pourquoi le volume de l'exportation n'augmente pas ?

Pour répondre au mieux à cette question, il a fallu se rendre sur le terrain auprès d'une entreprise exportatrice qui détient une expérience d'une vingtaine d'années dans le domaine de l'exportation.

Dans ce dernier chapitre, l'étude sur le terrain permettra d'éclaircir les zones d'ombre relatif à la stagnation du volume des exportations.

Dans la première section sera présentée l'entreprise ainsi que la méthodologie utilisée pour effectuer l'étude de cas, et dans la deuxième section seront présentés les résultats de l'étude et les solutions à envisager.

Section 1 : présentation de l'entreprise objet de l'étude de cas.

1- Présentation et historique de l'entreprise :

AAHP « Algerian Animal Health Product » est une entreprise industrielle privée, installée à Constantine qui se spécialise dans la fabrication de produits pharmaceutiques à usage vétérinaires.

Créé au début des années 90', par la seule initiative de monsieur Toufik BELHADJ MOSTEFA, qui est le PDG actuel d'AAHP et de HUPP pharmaceutical, l'entreprise avait pour activité l'importation de produits vétérinaires destinés à la vente.

Ne voulant plus dépendre des laboratoires étrangers, le patron de l'entreprise a décidé de se lancer dans la production de médicaments vétérinaires, liquidant ainsi, tous les stocks de produit importés et conditionnés.

C'est alors en 2002 que le laboratoire AAHP a vu le jour, fabriquant plus de 4 millions d'unité par an de produits vétérinaires créant ainsi plus de 140 emplois. Après quelques temps la position acquise sur les poudres et les solutions ne pouvait plus suffire pour faire face à la concurrence étrangère, il a alors fallu signer un accord avec les Espagnols pour fabriquer un produit injectable, cela fut risqué mais a vite porter ses fruits. AAHP dispose aujourd'hui d'une gamme d'environ 120 produits et met chaque année une dizaine d'autres sur le marché.

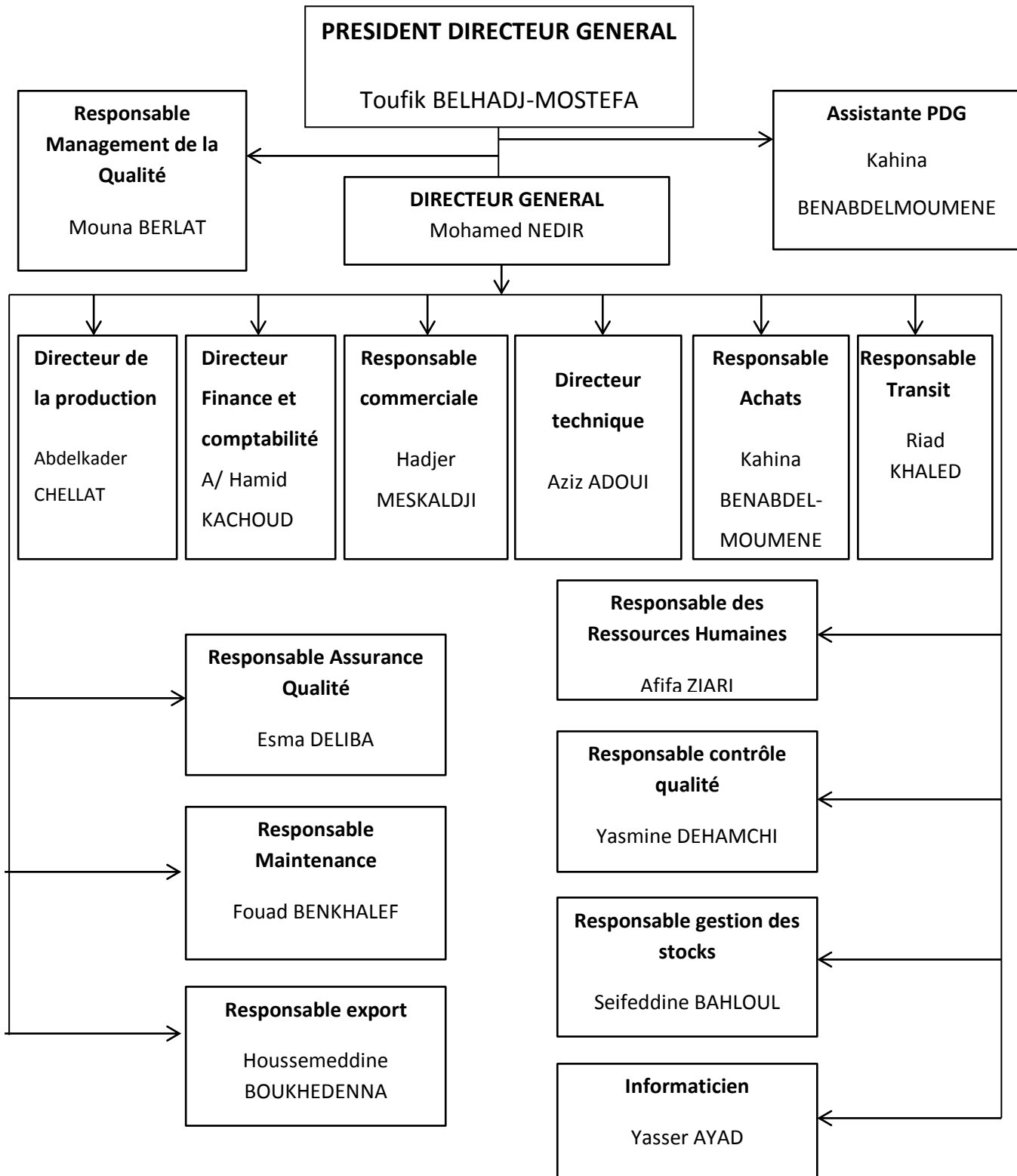
AAHP s'est élevé au rang de leader du marché, l'entreprise exporte vers plus de 15 pays parmi lesquels on trouve : la Libye, la Jordanie, l'Arabie Saoudite, le Soudan, le sultanat d'Oman, la Lituanie et le Maroc. En 2007 l'entreprise s'est vu décerner par le World Trade Center Algeria (WTCA) le trophée du meilleur exportateur algérien hors hydrocarbures.

En 2008, le laboratoire Algerian Animal Product « AAHP » a obtenu la certification ISO 9001 V2000 par l'organisme certificateur IQNET, représenté par DQS. Cette certification représente pour l'entreprise un atout majeur, qui lui octroie un avantage de taille face à ces concurrents.

Chapitre 04 : Analyse de l'efficacité des mesures d'aides aux exportations au sein de l'entreprise AAHP

2- L'organigramme de l'entreprise : (organigramme complet voir les annexes)

Schéma 03 : Organigramme général de l'entreprise



Section 2 : démarche méthodologique et déroulement de l'entretien.

1- Présentation de l'enquête :

Dans le but d'atteindre notre objectif de recherche et répondre au mieux à notre problématique à savoir «comment l'état peut augmenter le volume des exportations hors hydrocarbures?», nous avons donc, jugé utile de mener une étude qualitative sur le terrain. Et Pour mener à bien cette étude, nous avons opté pour une démarche méthodologique qui s'adapte avec la nature de notre recherche. L'étude se base sur un entretien individuel accordé par le PDG de l'entreprise pharmaceutique AAHP Constantine.

Dans cette section sera présentée la conception de l'enquête mais aussi l'analyse et l'interprétation des réponses données.

2- Objectif de l'enquête :

L'objectif de cette enquête sur le terrain est avant tout de comprendre, d'où vient la stagnation du volume des exportations hors hydrocarbures, et ce malgré les efforts « théoriques » fournis par le gouvernement algérien dans le cadre de sa politique de promotion de ces derniers.

Le deuxième objectif étant de trouver des solutions effectives qui aideront efficacement les exportateurs algériens.

3- Le choix de la méthodologie et de l'outil de recherche :

Pour répondre au mieux à la problématique, nous avons choisi d'utiliser la méthode qualitative qui est l'entretien.

Alain BIANCHET et Anne GOTMAN définissent l'entretien dans leur ouvrage comme suit : *«L'entretien est une technique qui s'impose lorsqu'on veut aborder certaines questions. C'est une démarche qui soumet le questionnement à la rencontre, au lieu de le fixer d'avance.»*

L'entretien est donc une méthode de production de discours permettant ainsi de recueillir des opinions et des informations concrètes sur le terrain.

L'enquête de terrain par l'entretien fait également apparaître des processus en révélant certaines logiques d'action. Elle vise principalement à la connaissance d'un système pratique, ce qui veut dire l'avis qu'ont les exportateurs sur l'efficacité des organismes et mesures d'appui aux exportations hors hydrocarbures ainsi que sur les facilités potentielles que l'état peut leur offrir pour les aider au mieux dans leurs démarches et en même temps de motiver d'autres entreprises à se lancer sur la voie de l'exportation.

En ce qui concerne le recueil des données, nous avons eu recours dans ce travail de recherche à un entretien semi-directif.

3-1 L'entretien semi directif :

L'entretien semi-directif permet d'orienter en partie le discours des personnes interrogées autour d'un thème préalablement défini par les enquêteurs et consigné dans un guide d'entretien.

L'entretien semi-directif est défini comme suit : « *ni entièrement ouvert ni entièrement fermé, ce type d'entretien est centré sur le recueil de l'expression des acteurs par rapport à une trame généralement souple, construite à partir du questionnement de l'évaluation –le guide d'entretien-. Le guide peut être complété par des questions visant à éclairer ou préciser les réponses faites par la personne interrogée. C'est la forme que nous avons choisi d'adopter, car d'une part, elle offre d'avantage de liberté pour le chercheur et pour l'enquêté, d'autre part, nous ne souhaitons pas nous disperser et ne pas perdre de vue notre objectif.* »¹.

L'entretien semi-directif va donc permettre d'avoir des éléments de réponses à nos différentes questions tout en laissant à la personne interviewée l'occasion de s'exprimer de façon libre mais en l'orientant constamment vers le thème de l'étude.

Cette méthode se révèle être bénéfique et détient des avantages. Le contact direct avec l'interlocuteur permet d'avoir un maximum d'informations et de données auprès de professionnels du domaine qui exposent leurs points de vue sur le sujet de recherche.

¹GHIDOUCHE AIT YAHIA (K), Thèse de doctorat de troisième cycle, EHEC Alger, 2012

4- Le profil de l'interviewé :

L'entretien s'est déroulé avec le président directeur général de l'entreprise Algerian Animal Health Product AAHP au sein du siège de sa deuxième entreprise HUPP pharmaceutical au niveau de la zone industrielle de Constantine.

Le statut de monsieur Toufik BELHADJ MOSTEFA et son expérience de plus d'une dizaine d'années dans le domaine de l'exportation de produits pharmaceutiques humains et vétérinaires nous permet d'avoir des informations concrètes de la situation d'un exportateur algérien et de ce fait, répondre de façon efficace et objective aux interrogations relatives à la situation des exportations hors hydrocarbures en Algérie.

L'entretien était individuel avec une durée d'une heure quarante-cinq minutes et a été encadré par un guide d'entretien.

5- L'élaboration du guide d'entretien :

La structure de notre guide d'entretien est comme suit :

- Présentation de notre projet de recherche accompagnée d'une formule de politesse assurant à l'interlocuteur que l'ensemble des informations données au cours de l'entretien seront utilisées à des fins scientifiques et ne seront pas transmises à des fins commerciales.
- Des questions semi-directives visant un seul objectif formeront le corps de l'entretien.

6- Le contenu de l'entretien :

Le contenu de l'entretien va être exposé de façon détaillée, en citant chaque question et la réponse qui lui a été donnée. L'entretien est composé de huit questions qui ont été mises en place afin de collecter des informations pertinentes sur la réalité du terrain.

7- Les résultats de l'entretien :

Les résultats de l'entretien prennent de réponses recueillies durant ce dernier. Ces résultats seront résumés de façon à prendre que les réponses pertinentes qui aideront à éclaircir les zones d'ombre relatives à notre problématique.

8- Le résumé de l'entretien :

Les réponses qui suivent ont été récolté auprès du président directeur général d'AAHP et d'HUPP pharmaceutical, nous allons les citer dans le résumé qui suit :

Question 01 : Les fonctions de l'interviewé au sein d'AAHP.

Il occupe le poste de président directeur générale ou de CEO « Chief Executive Officer » dans le langage anglophone. Et ce depuis plus de vingt ans.

Question 02 : Ses missions principales au sein de l'entreprise.

Il effectue les tâches d'un manager à savoir :

- Anticiper les risques, les tendances, les opportunités... etc.
- Décider des choix stratégiques ou tactiques à faire.
- Organiser les ressources, les projets, les priorités, les procédures).
- Animer la ressource humaine : recruter, former, coacher, évaluer, recadrer, collaborer... etc.
- Communiquer : écouter, rédiger, parler, présenter, exploiter le feedback.
- Résoudre des problèmes, des tensions, des conflits, des écarts.
- Performer ou créer une dynamique grâce à certains leviers : le changement, l'innovation, la qualité, etc.
- Piloter, cette mission consiste à :
 - o superviser (vérifier que "les boulons sont bien serrés"),
 - o maîtriser (cf. le pilote qui a le contrôle de son véhicule),
 - o diriger (ouvrir le chemin).

Question 03 : Les perspectives futures de l'entreprise.

- Élargir le portefeuille client.
- Promouvoir le produit et améliorer son image.
- Pénétrer de nouveaux marchés, assurer une meilleure couverture sur les gros marchés et avoir un taux élevé de la présence sur le marché maghrébin.
- Satisfaire pleinement les besoins de la clientèle surtout en matière de qualité. Aussi, les fidéliser en améliorant les services fournis.

Chapitre 04 : Analyse de l'efficacité des mesures d'aides aux exportations au sein de l'entreprise AAHP

- Maîtriser les coûts qui entrent dans le coût de revient du produit comme les coûts de transport.
- L'optimisation de la chaîne logistique.
- Devenir très prochainement un grand groupe pharmaceutique.

Question 04 : Le recours aux organismes d'appui aux exportations hors hydrocarbure.

Selon le PDG de l'entreprise, ils ont déjà sollicité l'aide des organismes d'appui à l'exportation mais en vain. Il y'a une absence totale d'information, d'étude de marché et le plus grave c'est qu'il n'y'a vraiment pas de réelle volonté pour promouvoir et aider les exportations. Il a cité l'exemple de l'ALGEX pour le manque d'implication de son personnel et celui de la CAGEX pour la complexité des procédures.

Remarque : Son avis se joint aux avis de nombreux exportateurs ayant donné leurs avis dans plusieurs articles consultés sur le net.

Question 05 : Les facilitations et mesures d'aide accordé par l'état.

Pour ce qui est des mesures, sa réponse a été positive. Les avantages fiscaux sont l'un des points concrets de la politique de promotion des exportations hors hydrocarbures, ça allège de façon significative la charge financière qui résulte de l'opération d'exportation. Ajouté aux avantages fiscaux la douane représente aussi un point positif, puisqu'elle veille à être toujours à jour en matière d'aide et d'assistance aux exportateurs. En ce qui concerne le soutien financier de l'état, il le juge insuffisant voire inexistant dans la majeure partie des cas.

Remarque : la volonté de la direction des douanes est concrète, à en juger par l'élaboration d'un guide de l'exportateur qui explique étape par étape les démarches douanières lors d'un processus d'exportation. (Voir le guide dans les annexes).

Question 06 : Avis sur la segmentation du revenu d'exportation qui correspond à l'article n°19 du règlement de la banque d'Algérie n°91-13.

Selon le PDG de l'entreprise cette segmentation représente une contrainte pour l'exportateur, c'est une restriction qui lui fait perdre de l'argent, puisque d'une part certaines banques privé ont tendance négliger les 10% de l'exportateur, elles ne les mettent pas immédiatement à disposition de ce dernier, ce qui lui faire perdre s'il y'a fluctuation des taux de change. D'autre part si l'exportateur veut réinjecter les bénéfices dans le cycle

Chapitre 04 : Analyse de l'efficacité des mesures d'aides aux exportations au sein de l'entreprise AAHP

d'exploitation les 40% de devises ne suffisent pas forcément à entreprendre ce genre d'initiatives.

Question 07 : les difficultés rencontrées lors de la démarche et du processus d'exportation.

Les difficultés citées sont les suivantes :

- Lors des salons et expositions à l'étranger, il y'a une absence totale d'assistance de la part des organismes censés fournir l'aide essentielle à ce genre d'événements, l'entreprise prend en charges tous les frais de transport, d'hébergement et autres. Ce qui représente une contrainte en plus pour l'entreprise.
- La dispersion des institutions essentielle au processus d'exportation tel que les banques, assurances et autres, représente une perte de temps et une contrainte en plus.
- Absence de missions économiques algériennes à l'étranger, ce qui donne un sentiment intense de non-accompagnement et de manque d'implication de la part de l'état.

La huitième question et celle des solutions. À travers cette dernière question nous avons cherché à savoir quelle sont les réelles mesures que l'état peut prendre afin de faciliter le travail des exportateurs et ainsi booster le volume des exportations.

Question 08 : Propositions de mesures effectives.

Le PGD d'AAHP a fait les suggestions suivantes :

- ✓ Sensibiliser les employés de l'état à la cause de l'exportation puisque l'avenir du pays en dépend.
- ✓ Formez les managers et les sensibiliser à la culture de l'exportation.
- ✓ Offrir un soutien financier à hauteur de 10 à 15%.
- ✓ Mise en place d'un guichet unique dédié à l'exportation qui regroupe les différentes institutions qui interviennent lors du processus d'exportation.
- ✓ Dissolution de l'ALGEX et autres organismes censé apporter le soutien nécessaire aux exportateurs.
- ✓ Etablir des missions économiques.
- ✓ Constituer un conseil d'exportateurs, composé essentiellement d'exportateur et de professionnels du domaine, dans le but d'échanger l'expérience avec les entreprises qui souhaitent s'engager sur la voie de l'exportation.

Chapitre 04 : Analyse de l'efficacité des mesures d'aides aux exportations au sein de l'entreprise AAHP

- ✓ Encourager la participation au salon, foires et autres événements du genre et y faciliter l'accès, puisque c'est là où les exportateurs créent des contacts avec de nouveaux clients, et entretiennent aussi les relations avec leurs clients.

9- Synthèse du travail de recherche :

9-1 Les points forts et les points faibles de la politique de promotion des exportations hors hydrocarbures.

Points forts	Points faibles
<p>Les avantages fiscaux :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Exonération d'impôts directs. - Exonération de taxes sur le chiffre d'affaires. 	<p>Les organismes d'appui aux exportations :</p> <p>ALGEX CAGEX SAFEX ANEXAL</p>
<p>Les régimes douaniers :</p> <p>Admission temporaire Réapprovisionnement en franchise. L'entrepôt des douanes. Exportations temporaires.</p>	<p>Le contrôle des changes par :</p> <p>Segmentation du revenu d'exportation selon l'article 19 du règlement de la banque d'Algérie n°91-13.</p>
<p>Les facilitations portuaires.</p>	<p>Le soutien financier de l'état :</p> <p>Toutes les aides sous forme de remboursements sont inexistantes. Remboursement des frais liés au : transport, études de marchés, diagnostique export, création de cellules export externes, prospection... etc.</p>

9-2 Les principales recommandations :

- Installer un conseil national consultatif pour les exportations compte tenu du rôle qu'il peut jouer dans la définition d'une politique intégrée de développement et de promotion des exportations ;
- Développer la culture de l'export au profit des opérateurs se trouvant au niveau des établissements financiers, des banques et des différents organismes concernés ;
- Renforcer la mise en œuvre du Fonds Spécial de Promotion des Exportations (FSPE) ;
- Créer un guichet unique au niveau d'ALGEX et des chambres du Commerce et d'Industrie, qui englobe tous les acteurs du commerce extérieur pour l'accompagnement et le soutien des exportateurs ;
- Encourager la création de PME spécialisées dans le calibrage, le conditionnement et l'emballage des produits agricoles ;
- Promouvoir le partenariat entre les agriculteurs et les industriels de la filière agro-alimentaire ;
- Mettre à la disposition des exportateurs des moyens de fret aérien avec conteneurs frigos pour faciliter l'exportation des produits périssables et agricoles;
- Faciliter les formalités à l'exportation (administratives, portuaires, et douanières) par la multiplication des couloirs verts ;
- Encourager les exportations vers les pays africains ;
- Mise en place de lignes de crédits gouvernementaux au profit des exportateurs ;

- Envisager l'octroi de crédits à moyen terme (1à 2 ans) pour les exportations de biens d'équipements ;
- Faciliter et vulgariser les procédures d'assurance qu'offre la CAGEX.
- Prévoir la création d'antennes de la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations (CAGEX) ;
- Mettre en place un dispositif de prise en charge partielle des coûts des primes d'assurances CAGEX au profit des exportateurs ;

Chapitre 04 : Analyse de l'efficacité des mesures d'aides aux exportations au sein de l'entreprise AAHP

- Encourager les entreprises algériennes à engager un programme de mise à niveau en perspective d'une production destinée à l'exportation, notamment par la mise en place d'une structure spécialisée en marketing à l'exportation ;
- Mettre en place des plateformes logistiques spécifiques à l'exportation, notamment au niveau des principaux pôles d'exportation ;
- Adapter la réglementation régissant les échanges de produits dans le cadre du Troc (commerce frontalier) et renforcer le commerce en frontières ;

- Renforcer le rôle de nos représentations diplomatiques à l'étranger dans le soutien et l'accompagnement des exportateurs à travers, en autres, l'établissement de missions économiques.
- Mise en place des bureaux d'expansion commerciale à l'étranger, notamment à travers des bureaux de représentations ; la possibilité de ces structures est une possibilité ouverte par la loi qui, jusqu'à présent n'a pas de prolongement concret.
- Etudier la possibilité d'une bonification des crédits accordés aux entreprises exportatrices ;
- Mettre en œuvre le dispositif de remboursement des droits de douane à travers le «Drawback » (prévu dans le code des douanes) ;
- Mobiliser des conseillers à l'export pour l'accompagnement des entreprises exportatrices ;
- Etudier la possibilité de création de zones franche industrielles.

En résumé, on peut dire que la théorie est là et offre toutes les conditions favorables à l'essor des exportations hors hydrocarbures, mais la pratique prend du temps à se mettre en marche en raison d'un profond manque d'implication et de conscience économique.

Conclusion :

Dans ce dernier chapitre, nous avons tenté de traiter la problématique sur le terrain auprès d'une entreprise ayant l'expérience et la maîtrise nécessaire du domaine de l'exportation pour donner un avis clair, précis et surtout crédible.

L'entretien de recherche effectué auprès du président directeur général d'Algerian Animal Health Product nous a permis de comprendre la réalité du terrain.

Après avoir effectué cet entretien, ce qui nous frappe en premier c'est la différence entre la théorie et la pratique. Contrairement à la théorie, les organismes d'appui qui entrent dans cadre de la politique de promotion des exportations hors hydrocarbure entreprise par l'état depuis déjà une dizaine d'année, s'avèrent être obsolètes avec des responsables qui n'ont visiblement pas de connaissance du domaine ajoutée à cela l'absence d'une réelle volonté de changement.

Les deux seuls points positifs étant, le travail et l'implication effective de la direction des douanes ainsi que les avantages fiscaux qui offrent un allègement des coûts et un gain de temps précieux.

Conclusion générale

Conclusion :

L'étude que nous avons menée sur les exportations hors hydrocarbures ne peut certainement pas être complète, mais elle nous a tout de même permis d'éclaircir plusieurs zones d'ombre relatives à ce dernier et ainsi de déceler les failles d'un programme économique qui est « la promotion des exportations hors hydrocarbures ». La problématique nous a poussé à la réflexion, laquelle nécessite des informations pour l'alimenter afin de parvenir à des résultats concrets le plus proche possible de la réalité du terrain.

La nécessité de sortir du stade de dépendance aux hydrocarbures n'a jamais autant été d'actualité cela doit s'inscrire parmi les priorités du pays ainsi que celles des producteurs algériens. Ces derniers ont aussi un grand rôle à jouer, offrir des produits de qualité, travailler aux normes internationales et exprimer la volonté de s'internationaliser sont là, des facteurs clés pour booster le volume des exportations. Et pour les assister dans leurs démarches, l'état doit leur faciliter toutes les conditions nécessaires à cela.

Voilà une dizaine d'années que l'état a mis en place des dispositifs, des mesures, et des organismes, desquels nous avons évalué l'efficacité et ce, à travers l'étude qualitative que nous avons menée. Cette étude nous a permis de savoir que certains étaient mal appliqués voir non-appliqués, d'autres étaient mal structurés ou conçus d'une façon complexe. Néanmoins certains d'entre eux ont été utiles. Pour palier à ces failles l'état devrait, entre autres, installer un conseil national consultatif pour les exportations afin de répondre au mieux aux attentes des exportateurs, développer la culture export, faciliter les formalités administratives, douanières, et portuaires par la multiplication des couloirs vert et encourager la création de PME.

Le travail de recherche a permis dans un premier temps, d'infirmer la première hypothèse qui était :

H_1 : les dispositifs déjà mis en place par l'état offrent tous les supports nécessaires, qui accompagnent le processus d'exportation.

Certes, parmi ces dispositifs certains ont démontré leur efficacité. Mais de façon générale il n'offre pas tous les supports nécessaires au processus d'exportation.

D'autre part, le travail nous a permis de confirmer les deux hypothèses restantes à savoir :

Conclusion générale

H₂: l'état devrait établir de nouvelles lois facilitant l'exportation hors hydrocarbures.

H₃: le gouvernement devrait offrir des supports financiers aux entreprises exportatrices.

Il est aussi à noter que ne suffit pas de mettre en place des lois et attendre qu'elles donnent de bons résultats, mais il faut que l'état veille à leur application, puisque bon nombre de lois sont déjà en place et à force de ne pas être utilisées cela entraîne la perte de leur pouvoir d'influence.

Pour conclure, nous tenons à indiquer que nous n'avons pas la prétention d'assurer que notre travail soit complet, cependant nous souhaitons que cela inspire d'autres recherches pour trouver d'autres alternatives afin de répondre au mieux à cette problématique.

Bibliographie

Les Ouvrages :

- Direction de la promotion des exportations, « Recueil relatif au avantages et facilitations accordés aux exportations hors hydrocarbures », Mars 2007
- ECOtechnics, « Diagnostic sur les exportations hors hydrocarbures », étude réalisée par ECOtechnics pour ANEXAL, financée par NAED (SFI). Rapport final de la première phase février 2004.
- Ministère du commerce, direction de la promotion des exportations, « recueil relatif aux avantages et facilitations accordés aux exportations hors hydrocarbures », Avril 2007.
- Ministère du commerce, direction de la promotion des exportations, Direction de la promotion des exportations, Mars 2007
- Ministère des finances, direction générale des douanes « Statistiques du commerce extérieur d'Algérie »,2016
- Direction de la promotion des exportations, « Recueil relatif au avantages et facilitations accordés aux exportations hors hydrocarbures », Mars 2007
- MONOD Didier pierre, l'action commerciale à l'international, Editions Eska 1994.
- PAVEAU Jacques, DUFIL François, BARELIER André, DUBOIN Jacques.

Articles et revues :

BENINI Mohamed : « L'absence d'autonomie d'Algex », Entretien avec le DG de l'Algex paru dans le Quotidien d'Oran, 6 novembre 2012.

Travaux universitaires :

- GHIDOUCHE AIT YAHIA (K), Thèse de doctorat de troisième cycle, Ecole des hautes études commerciales Alger, 2012
- GUENDOUDI. B, Thèse de doctorat « l'information commerciale, facteur de promotion du commerce extérieur », Faculté des Sciences Economiques et des Sciences de Gestion, Université « Mouloud MAMMERI ».

Textes réglementaires :

- Article 138 du code des impôts directs et taxes assimilées modifié par l'Article 06 de Loi de finances de 2006.
- Article 220-3 du code des impôts directes et taxes assimilées).
- Article 209-3 C I D abrogé par l'Art 13 de la L F 2006.
- Article 50 du code des taxes sur le chiffre d'affaires.
- Articles 186, 187 et 188 du code des douanes et la Décision d'application du Directeur Général des Douanes n°17du d 03 février 1999.
- Articles de 193 à 196 du code des douanes et la décision du Directeur Général des Douanes n°13 du 03 février 1999 relatifs à l'exportation temporaire
- Décision interministérielle n°130 du 10-12-2002 modifiant et complétant les dispositions de la décision interministérielle n°767 du 24 octobre 2001, portant soutien de l'Etat aux exportations des dattes.

Sites Web :

- www.algex.dz consulté le 30/03/2017 à 01 :13 et le 02/04/2017 à 19 :25.
- www.cacqe.org consulté le 27/03/2017 à 20 :48
- www.cagex.dz consulté le 26/03/2017 à 22 :03.
- www.commerce.gov.dz consulté le 03/04/2017 à 20:16 et le 04/04/2017 à 00 :15.
- www.dcoworan.dz consulté le 27/03/2017 à 14 :44.
- www.douane.gov.dz consulté 24/03/2017 à 14 :06 et à 16 :22
- www.ec.europa.eu consulté le 23/03/2017 à 13:50, à 14 :15 et à 22 :18
- www.exportateurs-algerie.org consulté le 26/03/2017 à 19 :50 et le 27/03/2017 à 16 :19.
- www.glossaire-international.com consulté le 24/04/2017 à 16 :24
- www.mataf.fr consulté le 25/04/2017 à 00 :34.
- www.mdipi.gov.dz consulté le 27/03/2017 à 21 :50 et à 22 :36
- www.m.huffpost.com consulté le 23/03/2017 à 23 :37.
- www.safex.dz consulté le 26/03/2017 à 23 :03
- www.wtcalgeria.com consulté le 28/03/2017 à 00 :36.

Annexes

Annexe 1 : le guide d'entretien

Ecole des Hautes Etudes commerciales



Master : Affaires Internationales

Guide de l'entrevue semi-directive



Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin d'étude, pour l'obtention du diplôme de Master en science commerciales, option affaires internationales, au sein de l'école des hautes études commerciales « HEC Alger » et dont le thème est « les exportations hors hydrocarbures » réalisé par moi-même M^{lle} DERDER Safa, étudiante en 3^{ème} année master.

Nous vous prions de bien vouloir répondre à un certain nombre de question.

L'objectif de cet entretien est de collecter les informations nécessaires pour la réalisation de notre travail de recherche.

Les informations recueillies lors de cet entretien seront strictement utilisées à des fins scientifiques non-commerciales.

Votre collaboration nous est précieuse, elle nous permettra parfaire notre recherche, on vous remercie d'y participer.

I. Présentation de l'interlocuteur :

Q1 : Quelle est votre fonction au sein de l'entreprise ?

Q2 : Quelles sont vos missions ?

II. Les questions qui portent sur le sujet de recherche :

Q3 : Quelles sont les perspectives futures de l'entreprise ?

Q4 : Vous êtes-vous déjà présenté à l'un des organismes d'appui aux exportations ?

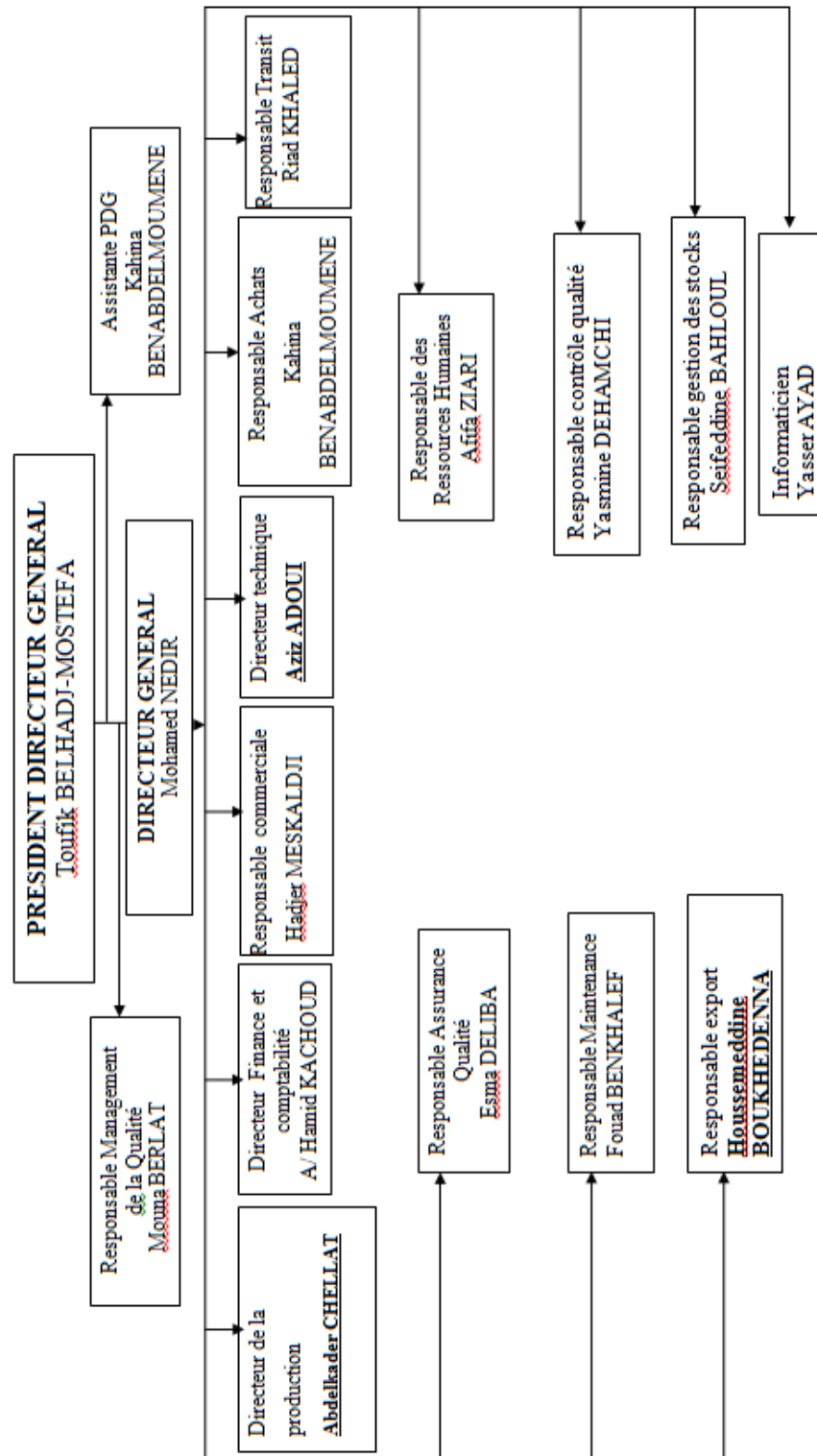
Q5 : bénéficiez-vous des avantages (avantages fiscaux, douaniers...etc.) et facilitations accordées par l'état aux exportateurs ?

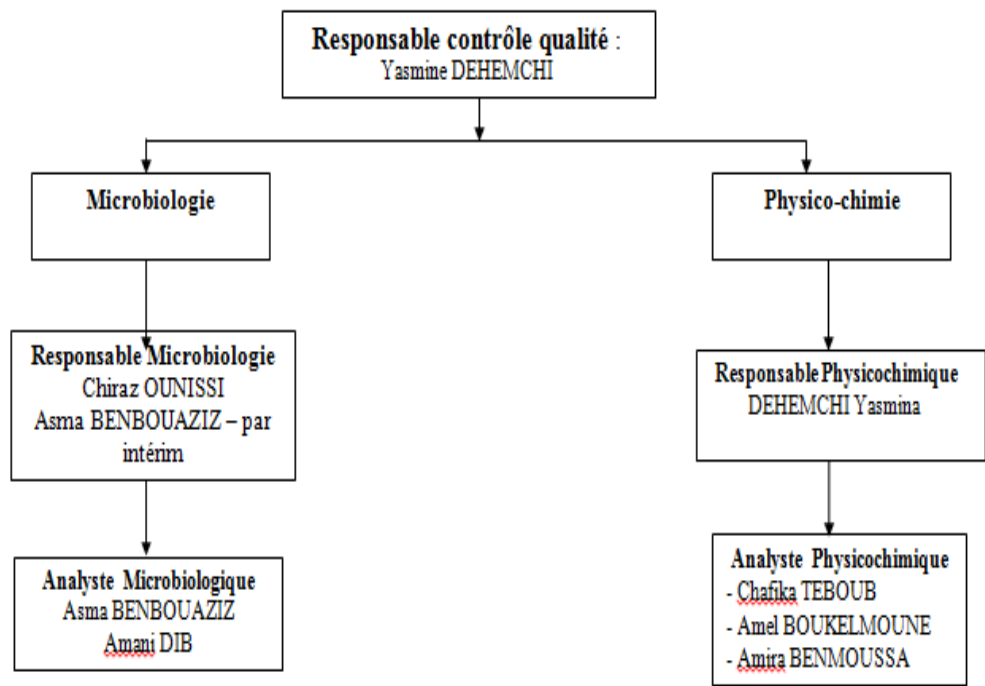
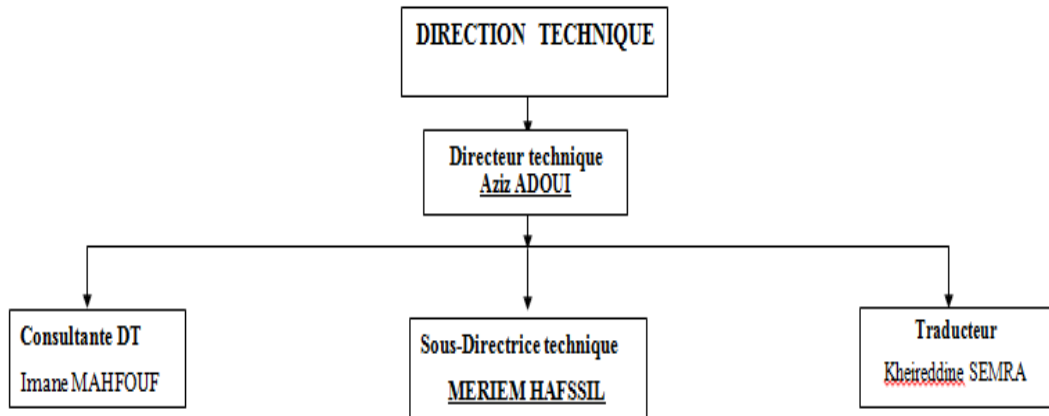
Q6 : Que pensez de la segmentation du revenu des exportations ?

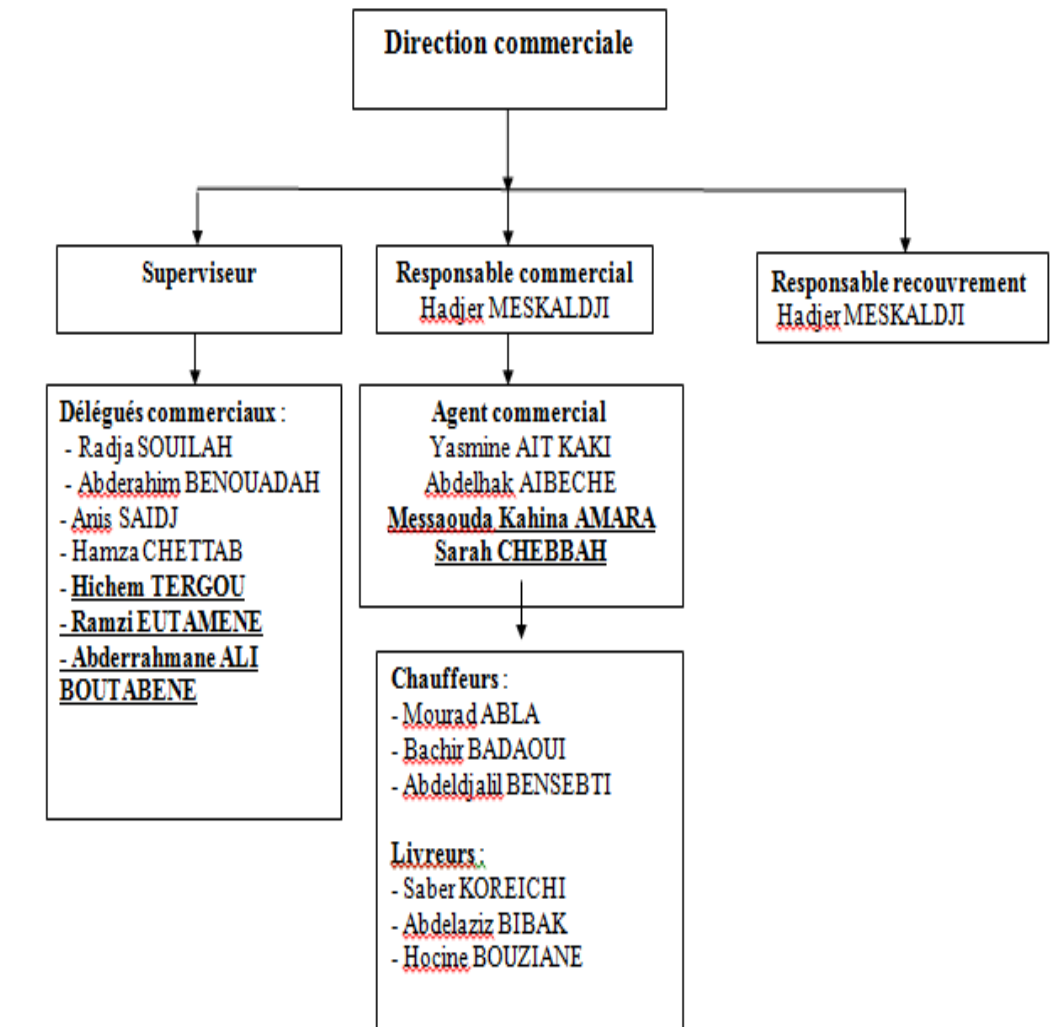
Q7 : Quelles sont les difficultés que vous rencontrez lors du processus d'exportation ?

Q8 : Quelles sont les suggestions ou les facilités qui vous seront vraiment utiles ?

Annexe 02 : L'organigramme détaillé de l'entreprise AHP Constantine

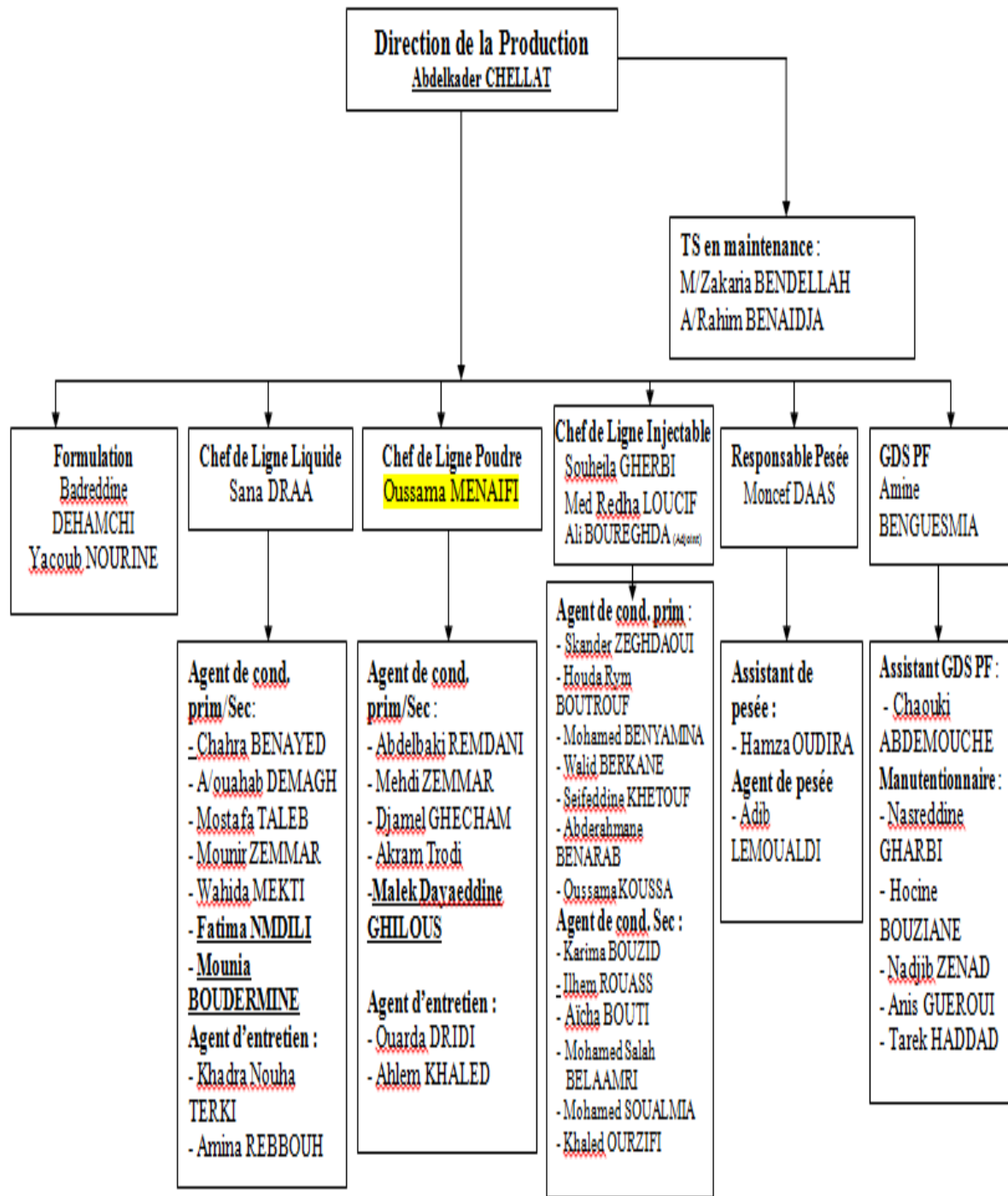




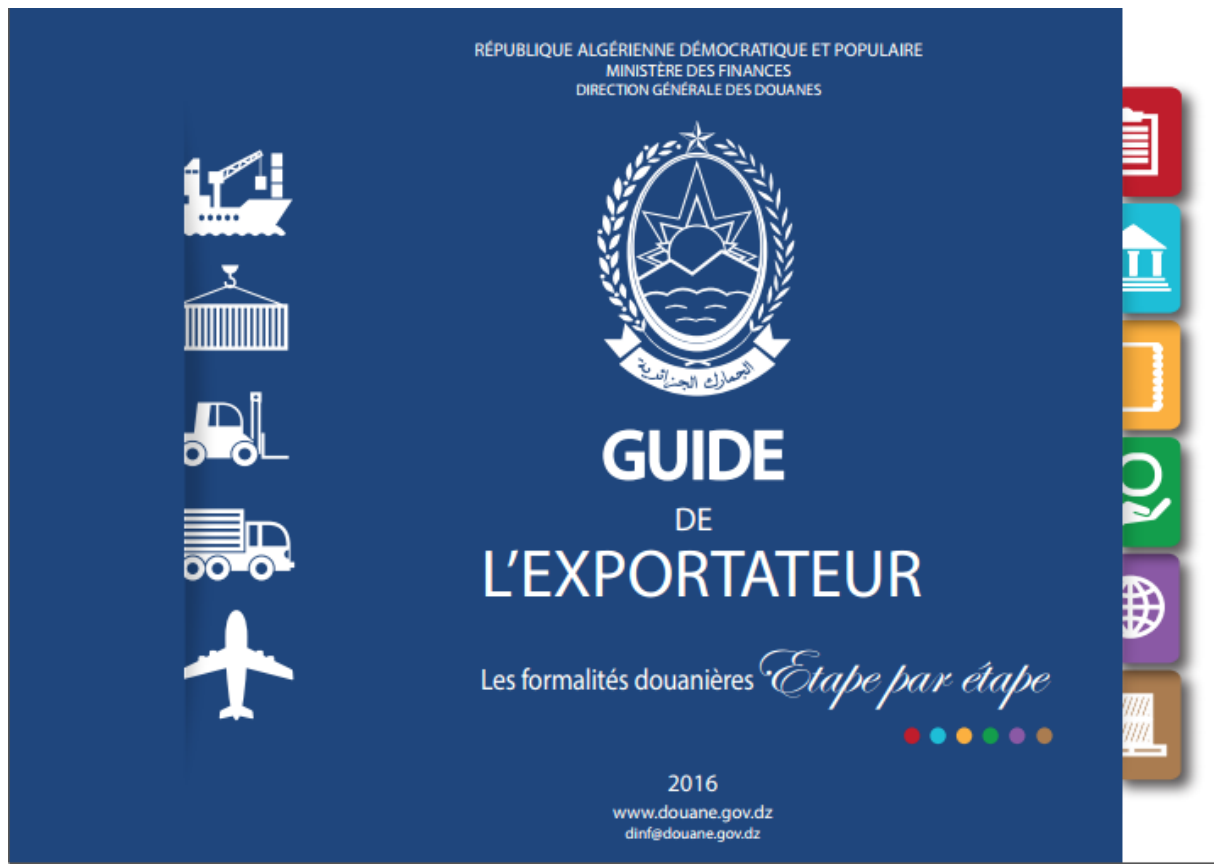


Responsable export
Houssemeddine BOUKHE DENNA

Agent commercial à l'export
Lamis AMAMRA



Annexe 03 : Le guide de l'exportateur algérien



PRÉAMBULE

Ce guide de l'exportateur, élaboré par la Direction Générale des Douanes, reprend de manière synthétique la procédure d'exportation des marchandises hors hydrocarbures et ce, depuis leur chargement au niveau des locaux de l'exportateur jusqu'à leur embarquement définitif vers le pays de destination.

Ainsi, permet-il aux exportateurs de se familiariser avec les formalités douanières et les facilitations accordées à l'exportation en vue de réduire les délais et les coûts.

Ce guide, - enrichi de plus de détails -, est également disponible sur le site web des douanes algériennes avec des renvois aux différents textes réglementaires s'y rapportant.

Il sera mis à jour régulièrement au fur et à mesure des nouveautés introduites dans le dispositif législatif et réglementaire régissant les exportations hors hydrocarbures.

SOMMAIRE



I. Conditions d'accès à l'activité d'exportation

I.1- Conditions liées à la qualité d'exportateur

I.2- Conditions liées à la nature de la marchandise



II. Formalités de domiciliation bancaire des opérations d'exportation



III. Les formalités douanières à l'exportation



IV. Facilitations douanières accordés aux opérations d'exportation



V. Les régimes douaniers économiques et la promotion des exportations



VII. Le traitement douanier des marchandises en retour



3



Vous êtes immatriculés auprès de l'administration fiscale

- Vous êtes producteurs, fabricants, prestataires de service et autres commerçants, régulièrement inscrits au registre de commerce.

OU

- Vous êtes artisans, agriculteurs ou coopératives agricoles détenteurs d'un document tenant lieu de registre de commerce.

➔ Vous pouvez réaliser des opérations d'exportation

- Vous voulez vous spécialiser dans le métier d'exportateur,

➔ Vous pouvez solliciter auprès du Centre National du Registre de Commerce (CNRC), les codes d'activités dédiés exclusivement à l'exportation.



- Toutes les marchandises peuvent être exportées, excepté :



- Les livres, films et autres articles portant atteinte à la moralité et aux bonnes mœurs
- Les déchets de métaux ferreux et non ferreux (suspendus à l'exportation)
- Les peaux brutes (suspendus à l'exportation)
- Le corail à l'état brut ou semi-fini
- Les plants de palmier
- Les ovins et bovins reproducteurs
- Les objets représentant un intérêt national aux plans de l'histoire, de l'art ou de l'archéologie, y compris les véhicules anciens
- Les animaux et plantes des espèces protégées
- Les substances appauvrissant la couche d'ozone (SAO)
- Les marchandises contrefaites
- Toute autre marchandise frappée par une mesure d'interdiction prévue par une disposition législative ou réglementaire

- Certaines marchandises sont soumises aux formalités administratives particulières (FAP) :

➔ L'exportation de certaines marchandises est soumise à la présentation d'autorisations, visas ou autres certificats.



Vous trouverez dans le tarif douanier, à titre indicatif, les renvois se rapportant aux formalités administratives requises.

4



FORMALITÉS DE DOMICILIATION BANCAIRE DES EXPORTATIONS



DOMICILIATION PRÉALABLE DES OPÉRATIONS D'EXPORTATION

Vous envisagez d'exporter une marchandise dans le cadre d'une vente ferme

Vous devez préalablement procéder à l'ouverture d'un dossier auprès d'une agence bancaire donnant lieu à l'attribution d'un numéro de domiciliation



VENTE EN CONSIGNATION :

Vous envisagez d'exporter une marchandise dans le cadre d'un contrat de vente en consignation, conclu avec un mandataire, établi à l'étranger, qui prend en charge leur commercialisation.

Vous devez procéder à la domiciliation de l'opération d'exportation.

DOMICILIATION DIFFÉRÉE



PRODUITS FRAIS / PERISSABLES ET/OU DANGEREUX :

Vous envisagez d'exporter des produits frais, périssables et/ou dangereux :

Vous pouvez procéder à la domiciliation de la facture commerciale durant les cinq (5) jours ouvrés qui suivent la date d'expédition.



DISPENSE DE DOMICILIATION

Vous envisagez d'exporter des échantillons et marchandises dont la valeur est inférieure ou égale à 100 000 DA.

Opération dispensée de la domiciliation bancaire.



FORMALITÉS DOUANIÈRES À L'EXPORTATION

CONDUITE ET MISE EN DOUANE

(Obligation de conduire la marchandise auprès d'un bureau de douane pour contrôle douanier)

Possibilité de conduire les marchandises vers le bureau de douane le plus proche de son entreprise

BON À SAVOIR



Des espaces sont dédiés à l'entreposage des marchandises destinées à l'exportation au niveau des enceintes portuaires, ports-secs et autres zones sous-douane extra-portuaires.

La déclaration d'exportation vaut autorisation de circuler dans le rayon des douanes et déclaration de transit d'un bureau des douanes intérieur vers un bureau de sortie.

DEDOUANEMENT

1

Dépôt de la déclaration

SOIT PAR

Commissionnaire en douane
Propriétaire autorisé
Transporteur autorisé

BON À SAVOIR

- Les échantillons, pièces de rechange, supports publicitaires et autres marchandises dont la valeur est inférieure ou égale à 100 000 DA
Peuvent faire l'objet d'une DÉCLARATION SIMPLIFIÉE en douane.

2

Documents exigés à l'appui de la déclaration d'exportation

- Facture, domiciliée le cas échéant.
- Les autorisations requises « FAP », le cas échéant

La marchandise d'origine algérienne peut bénéficier des avantages fiscaux dans certains pays dont l'UE, la GZALE, la Tunisie et la Jordanie.

Sur présentation d'une preuve d'origine

3

Vérification des marchandises

CONTRÔLE PHYSIQUE SELECTIF

BON À SAVOIR

Possibilité de vérification des marchandises DANS LES LOCALUX de l'exportateur.

4

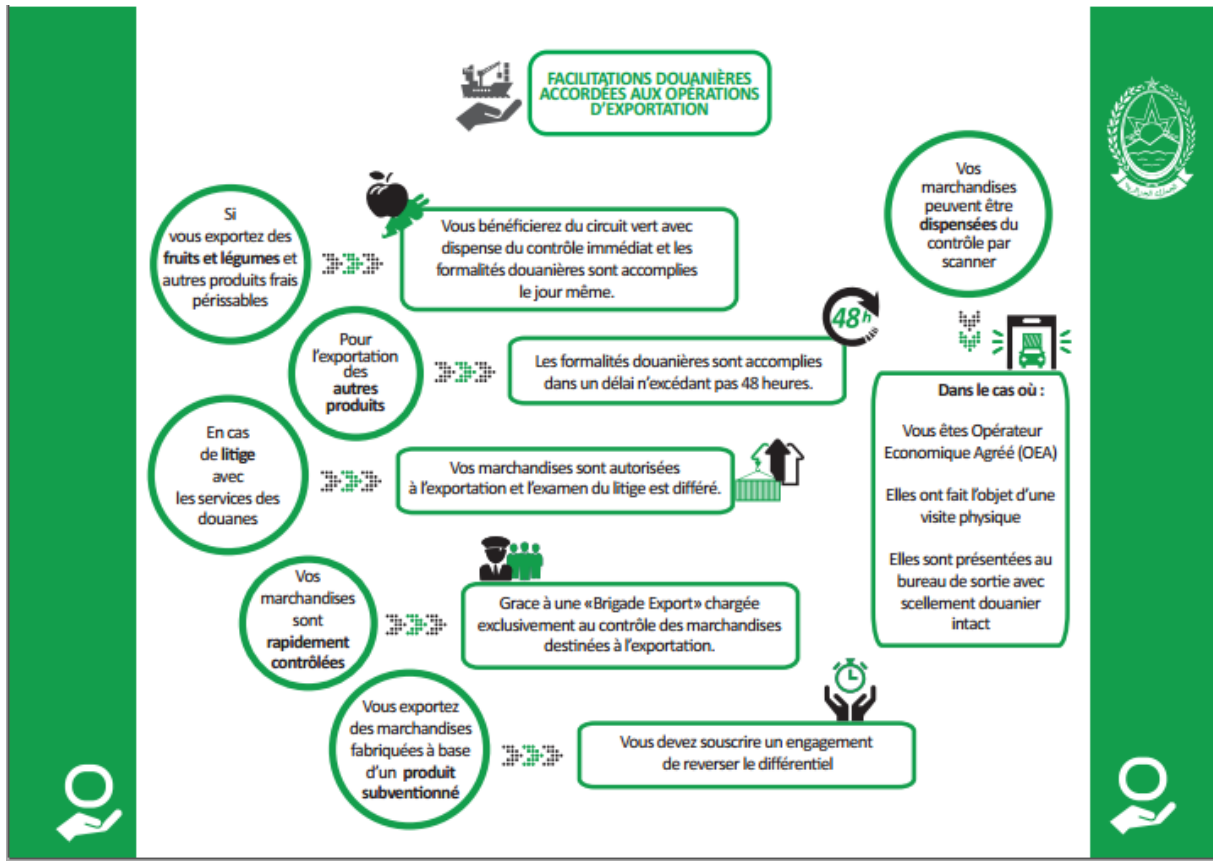
Embarquement à l'exportation


Délivrance du «Bon à exporter»


Exportation immédiate


Placement des marchandises dans des enceintes portuaires, ports-secs et autres zones sous-douane extra-portuaires, en attente de leur exportation







- ### LES RÉGIMES DOUANIERS ÉCONOMIQUES ET LA PROMOTION DES EXPORTATIONS
- 

Vous exportez des marchandises fabriquées à partir des intrants importés de l'étranger
 Vous pouvez bénéficier de la suspension totale des droits et taxes à leur importation et de la dispense de la caution.
 ► Sollicitez le régime douanier économique de l'admission temporaire pour perfectionnement actif.
 - 

Vous exportez des marchandises conditionnées dans des emballages importés de l'étranger.
 Vous pouvez importer des emballages, en suspension totale des droits et taxes et en dispense de la caution.
 ► Sollicitez le régime de l'admission temporaire d'emballages valable une année renouvelable.
 - 

Vous exportez des marchandises fabriquées à partir de marchandises importées ou prises sur le marché local.
 Vous pouvez procéder à l'importation en franchise des droits et taxes, de marchandises identiques ou similaires à celles intégrées dans les marchandises déjà exportées.
 ► Sollicitez le régime douanier économique du réapprovisionnement en franchise.
 - 

Vous voulez prospecter les marchés extérieurs en participant aux expositions, foires ou autres manifestations à l'étranger.
 ► Sollicitez le régime douanier de l'exportation temporaire pour foires et expositions.
 - 

Vous envisagez d'exporter des marchandises en rapport avec votre activité, pour un traitement ou une réparation à l'étranger et leur réimportation par la suite ou leur exportation définitive à partir de l'étranger.
 ► Sollicitez le régime douanier économique de l'exportation temporaire pour perfectionnement passif.



LE TRAITEMENT DOUANIER
DES MARCHANDISES
EN RETOUR



VOS MARCHANDISES ONT FAIT L'OBJET D'UN RETOUR

Vous pouvez bénéficier de la franchise des droits et taxes à leur réimportation,
aux conditions suivantes :

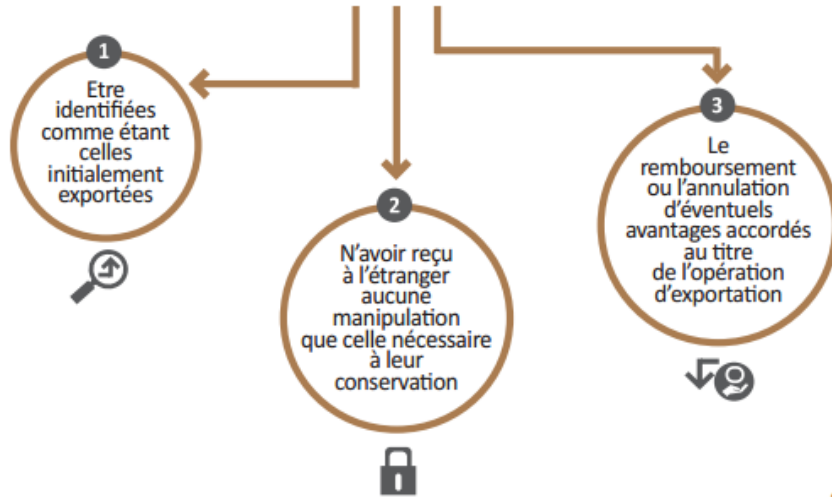


Table des matières

Liste des tableaux	
Liste des figures et schémas	
Liste des abréviations	
Sommaire	
Introduction générale.....	01
<u>Chapitre 01</u> : Etat des lieux du commerce extérieur algérien.....	05
Introduction.....	05
<u>Section 1</u> : Tendances générales et structure des échanges.....	06
I-Tendances générales.....	06
II- Structure des échanges.....	08
1- à l'importation.....	08
2- à l'exportation.....	13
III- Les principaux partenaires commerciaux de l'Algérie.....	15
<u>Section 2</u> : les accords conclus par l'Algérie de la cadre de sa politique de libre-échange.....	16
1. Les principaux accords de l'Algérie dans l'optique de création de zones de libre-échange.....	17
1.1. L'accord d'association entre l'Algérie et l'union européenne.....	17
a) Présentation de l'accord.....	17
b) Statistiques du commerce extérieur algérien avec l'union européenne.....	18
c) Les répercussions de l'accord d'association sur les exportations hors hydrocarbures Algériennes.....	22
1.2. L'accord de la Zone Arabe de Libre Echange « ZALE ».....	24
a) Présentation de la ZALE.....	24
b) Les statistiques de l'Algérie avec la ZALE.....	25

c) La suspension de l'accord avec la GZALE.....	25
1.3.L'accord de libre-échange avec la Jordanie.....	25
1.4.L'accord avec les états unis d'Amérique « système généralisé de préférences commerciales (SGP).....	26
2. Les autres accords commerciaux.....	26
2.1 Les accords bilatéraux avec les pays arabes.....	27
2.2 L'accord dans le cadre de l'union du Maghreb arabe (UMA).....	27
2.3 la négociation de l'accord d'accession de l'Algérie à l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC).....	28
Conclusion du premier chapitre.....	29
<u>Chapitre 02</u> : Analyse des mesures et dispositifs d'appuis aux exportations hors hydrocarbures.....	31
Introduction	31
<u>Section 1</u> : les organismes d'aide aux entreprises exportatrices algériennes.....	32
1. Les organismes publics d'aide à l'exportation.....	32
1-1 L'Agence nationale de promotion du commerce extérieur (ALGEX).....	32
1-2 La Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations.....	34
1-3 La société algérienne des foires et exportations (SAFEX).....	35
1-4 La Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie (CACI).....	36
1-5 L'Association Nationale des Exportateurs Algérien (ANEXAL).....	37
2. Les autres structures publiques d'aide à l'exportation.....	39
2-1 Le Centre Algérien de contrôle de qualité et de l'emballage.....	39
2-2 L'Institut Algérien de Normalisation.....	39
3. Les principaux partenaires de l'Algérie comme appui à l'exportation.....	41
3-1 COFACE Algérie services.....	41
3-2 La Chambre Algéro-Allemande de commerce et d'industrie.....	41
3-3 Le World Trade Center Algeria.....	42

<u>Section 02</u> : les mesures d'aide aux entreprises exportatrices algériennes.....	44
1- Les facilitations accordées par la direction de la promotion des exportations hors hydrocarbures.....	44
1-1 Les avantages fiscaux accordés aux entreprises exportatrices.....	44
1-2 Les régimes douaniers.....	45
1-3 Les facilitations portuaires.....	47
1-4 Le contrôle des changes.....	48
1-5 Le dispositif règlementaire et institutionnel.....	49
1-6 Le soutien financier de l'état.....	50
1-7 Autres mesures de facilitation.....	53
Conclusion du deuxième chapitre.....	55
<u>Chapitre 3</u> : Aborder l'exportation.....	57
Introduction.....	57
<u>Section 1</u> : Evaluation de la capacité d'exportation.....	58
I- Définition de la stratégie.....	58
1- Détecter les besoins et adapter la stratégie.....	59
1-1 Détecter les besoins.....	59
1-2 Définir les différents types de besoins.....	59
1.2.1 Les besoins primaires.....	60
1.2.2 Les besoins secondaires.....	60
1.2.3 Les besoins de luxe.....	60
2- Analyser et classer les marchés.....	61
2-1 Les critères d'analyse.....	61
2.1.1 Le choix des critères.....	61
2.1.2 Les différents critères pouvant être employés.....	61
2.1.3 Efficacité de la segmentation.....	62
2.1.4 La segmentation à l'export.....	62
2.1.5 Evaluation de la demande.....	63
2.1.6 Estimation de la demande actuelle.....	63
2.1.7 Estimation de la demande future.....	63
3- La sélection des produits.....	64

3-1 Tendances des exportations / importations.....	64
3-2 Base d’approvisionnement.....	64
3-3 Capacité de production	64
3-4 Adaptation du produit	64
3-5 Disposition de fournitures des services après-vente.....	65
II- Les études de marché.....	65
1- L’étude documentaire.....	66
2- L’étude sur le terrain.....	66
III- La prospection des marchés étrangers.....	66
1- La prospection épistolaire.....	67
2- La prospection directe.....	67
<u>Section 02</u> : les risques liés aux opérations internationales.....	68
1- Risques liés à l’environnement international.....	68
1-1 Le risque juridique.....	69
1-2 Le risque de change.....	70
1-3 Le risque économique.....	71
1-4 Le risque technologique.....	71
1-5 Le risque politique.....	71
2- Chronologie des risques qui interviennent lors d’une opération commerciale internationale.....	72
2-1 Chronologie des risques.....	73
2.1.1 Prospection.....	73
2.1.2 Implantation.....	73
2.1.3 Constitution de stocks à l’étranger.....	73
2.1.4 Présentation d’une offre.....	73
2.1.5 La commande.....	73
3- L’emballage et l’expédition.....	74
3-1 La nécessité d’une assurance.....	74
3-2 La réception et la mise en service dans le cas d’un bien d’équipement ou de la livraison d’un chantier.....	75
4- Paiement.....	76

Conclusion du troisième chapitre.....	77
<u>Chapitre 4</u> : Analyse de l'efficacité des mesures d'aide aux exportations au sein de l'entreprise Algerian Animal Health Product (AHHP).....	79
Introduction.....	79
<u>Section 01</u> : Présentation de l'entreprise objet de l'étude de cas.....	80
1- Présentation et historique de l'entreprise.....	80
2- L'organigramme de l'entreprise.....	81
<u>Section 02</u> : Démarche méthodologique et déroulement de l'entretien.....	82
1- Présentation de l'enquête.....	82
2- Objet de l'enquête.....	82
3- Le choix de la méthodologie et de l'outil de recherche.....	82
3-1 l'entretien semi-directif.....	83
4- Le profil de l'interviewé.....	84
5- L'élaboration du guide d'entretien.....	84
6- Le contenu de l'entretien.....	84
7- Les résultats de l'entretien.....	84
8- Le résumé de l'entretien.....	85
9- Le résumé de l'entretien Synthèse du travail de recherche.....	88
9-1 Les points forts et les points faibles de la politique de promotion des exportations hors hydrocarbures.....	88
9-2 Les principales recommandations.....	89
Conclusion du quatrième chapitre.....	91
Conclusion générale.....	93
Bibliographie	
Annexes	
Table des matières	