

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger**

EHEC

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

Option : Affaires internationales

Thème :

**La contribution des organismes d'appui dans la
promotion des exportations hors hydrocarbures en
Algérie**

Cas : ALGEX

Elaboré par :

Mr. BOULKROUNE Anouar

Encadré par:

Mme BRAHITI Ibtissem

6^{ème} Promotion

Juin 2019

Résumé

Dans un monde qui se caractérise par une économie ouverte et une libre circulation de produits et services, les Etats doivent renforcer leur situation économique afin de faire face à la concurrence qu'a engendrée la globalisation.

L'exportation représente le moyen par lequel les pays développent leur économie et assurent une balance commerciale positive, en effet, la promotion de cette activité constitue l'un des défis majeurs qui doivent être relevé pour se maintenir dans un marché mondial globalisé.

Actuellement l'Algérie se trouve dans une situation économique inquiétante, et cela et du principalement à la faiblesse de ses exportations hors hydrocarbure qui représente une part marginale de la totalité de ces exportation.

Dans leurs démarches à l'export les entreprises algériennes rencontrent plusieurs contraintes liées à l'environnement défavorable dans lequel elles évoluent. Afin de promouvoir les exportations hors hydrocarbures, l'Algérie a mis en places des politiques de soutiens à travers la création des organismes d'appui aux exportations.

A travers notre étude nous allons essayer d'expliquer le rôle de ces organismes d'appui dans la promotion des exportations, plus précisément notre organisme d'accueil ALGEX et comment il contribue à l'accompagnement des entreprise à l'export ainsi que les moyens qu'il utilise pour assurer ses missions d'une manière efficace.

Mots clés : exportation hors hydrocarbures, organismes d'appui, promotion, accompagnement des entreprises.

Abstract:

In a world that is characterized by an open economy and a free flow of goods and services, states have to reinforce their economic situation to face the concurrence that has been generated by the globalization.

The export represents the mean by which countries develop their economy and ensure a positive trade balance, in fact, the promotion of this activity constitutes one of the major challenges that must be faced to keep up with a globalized market.

Currently, Algeria is in a worrying situation, and that's due to the weakness of its non-hydrocarbon exports which represent a marginal part of the totality of its exports.

In their export procedures Algerian companies face many curbs related to the unfavorable environment in which they evolve, to promote non-hydrocarbon exportations, Algeria has establish a support policy through the creation of support organization for exports.

Through our study we are going to try to explain the role of these support organizations in the promotion of exports, more precisely, our host organization ALGEX and how it contributes in the accompaniment of companies through the process of exportation, and the means it uses in order to accomplish its missions in an effective way.

Key words: non-hydrocarbon exports, support organization, promotion, accompaniment of companies.

ملخص:

في عالم يتسم بالاقتصاد المفتوح والتدفق الحر للسلع والخدمات، تعين على الدول تعزيز وضعها الاقتصادي من أجل مواجهة المنافسة الناشئة عن العولمة.

التصدير هو الوسيلة التي تنمي بها البلدان اقتصاداتها وتضمن التوازن التجاري الإيجابي، بل إن الترويج لهذا النشاط هو أحد التحديات الرئيسية التي يجب مواجهتها من أجل الحفاظ على سوق عالمي معولم.

في الوقت الراهن، الجزائر في وضع اقتصادي مقلق، وهذا يرجع بشكل رئيسي إلى ضعف صادراتها خارج المحروقات التي تمثل حصة هامشية من كل هذه الصادرات.

في جهودها للتصدير، تواجه الشركات الجزائرية العديد من القيود المتعلقة بالبيئة غير المواتية التي تعمل فيها. من أجل تشجيع الصادرات خارج المحروقات، وضعت الجزائر سياسات دعم من خلال إنشاء وكالات لدعم الصادرات.

من خلال دراستنا سنحاول شرح دور هذه في ترويج الصادرات، وتحديدًا منظمنا المضيفة ALGEX وكيف تساهم في دعم الشركات في التصدير والوسائل التي تستخدم لتنفيذ مهامها بطريقة فعالة.

الكلمات المفتاحية: الصادرات خارج المحروقات، منظمات الدعم، الترقية، دعم الشركات.

Remerciement

*Je tiens à exprimer ma profonde gratitude et ma sincère reconnaissance à **Mme Ibtissem BRAHITI** pour la qualité de son encadrement, sa bienveillance, ses critiques, ses précieux conseils, et sa disponibilité tout au long de la réalisation de ce travail.*

Je remercie également tous le personnel d'ALGEX, en particulier Mr. CHETTIH pour ses conseils et son encadrement et pour m'avoir accueilli ainsi que tous les professionnels du commerce international qui ont accepté de me recevoir et de partager avec moi leur expérience, je remercie également toute personne ayant collaboré de près ou de loin dans l'élaboration de ce mémoire.

Un grand merci à toute ma famille, ainsi qu'à tous mes amis qui m'ont soutenu jusqu'au bout.

Enfin je tiens à remercier tous mes enseignants au sein de HEC Alger qui m'ont énormément apporté tout au long de mon cursus universitaire.

Liste des tableaux

N° du tableau	Titre	page
Chapitre I		
1	Evolution du commerce extérieur de 2016 à 2018	19
2	les 5 premières entreprises exportatrices algériennes	20
3	les principaux clients de l'Algérie dans le cadre des exportations hors hydrocarbures	21
4	évolution des exportations algériennes par secteur d'activité	22
5	évolution des exportations algériennes par région économique	23

Liste des abréviations

FSPE	Fond spécial de promotion des exportations
ALGEX	Agence nationale de promotion du commerce extérieur
CACI	Chambre algérienne de commerce et de l'industrie
CAGEX	Compagnie algérienne d'assurance et de garantie des exportations
FNDRA	Fond national de développement et de régulation agricole
SCEA	Société civile d'exploitation agricole
PIB	Produit intérieur brut
CCI	Chambre de commerce et de l'industrie
SWIFT	Society for worldwide interbank financial telecommunications
UE	Union européenne
OCDE	Organisation communautaire de développement économique
UMA	Union maghrébine
PME	Petites et moyennes entreprises
R&D	Recherche et développement
JETRO	Organisation japonaise pour le commerce extérieur et la recherche
GATT	Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce
OMC	Organisation mondiale de commerce
SAFEX	Société algérienne des foires et exportations
SPA	Société par actions
ONAFEX	Office national des foires et exportations
EPE	Entreprise public économique
ANEXAL	Association nationale des exportateurs algériens
ONS	Office national de statistiques
CNIS	Conseil national de l'information statistique
NAED	Nord africain entreprise développement
SFI	Société financière internationale
CET	Club des exportateurs Tunis
ASMEX	association marocaine des exportateurs
EDPME	Programme européen de développement des PME
CACQE	Centre algérien de contrôle de la qualité et de l'emballage
PMI	Petites et moyennes industries
IANOR	Institut algérien de normalisation
EPIC	Entreprise public à caractère industriel et commercial
INAPI	Institut algérien de normalisation et de la propriété intellectuelle
OTS	Les obstacles techniques au commerce
AHK	Chambre algéro-allemande
WTCA	World Trade center Alegria
BFCE	Banque spécialisée dans le commerce extérieur
EUROMED	Le partenariat euro-méditerranéen

Le sommaire :

Introduction.....	2
Chapitre 01 : Les exportations hors hydrocarbure en Algérie.....	7
Section01 : Généralités sur les exportations.....	8
Section02 : les exportations hors hydrocarbures en Algérie.....	19
Section03 : les obstacles à l'exportation hors hydrocarbures.....	26
Chapitre 02 : La promotion des exportations hors hydrocarbures.....	37
Section01 : La promotion des exportations : motivations et contraintes.....	37
Section 02 : organismes intervenants à la promotion des exportations hors hydrocarbures.....	48
Section 03 : mesures et dispositifs d'appui aux exportations.....	57
Chapitre 03 : La contribution d'ALGEX à la promotion des exportations hors hydrocarbures.....	69
Section 01 : Présentation de l'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX).....	70
Section02 : présentation de l'étude.....	84
Section03 : Analyse de l'étude.....	86
Conclusion.....	98

Bibliographie

Annexe

Introduction générale

Le monde actuel se caractérise par une libre circulation des capitaux et une concurrence internationale intense. Pour faire face au processus de mondialisation accéléré, les états doivent assurer une bonne situation économique, et le meilleur moyen pour ce faire est de mettre en place des politiques efficaces pour renforcer leur exportation qui sont devenues une exigence incontournable pour être en phase avec l'évolution rapide et multiforme du commerce mondial.

Actuellement l'Algérie vit une situation de crise économique qui s'est déclenchée à cause de la volatilité des prix des hydrocarbures notamment la baisse drastique enregistrée dans les prix du pétrole durant les cinq dernières années.

L'Algérie étant un pays dépendant des exportations en hydrocarbures, doit trouver un substitut pour équilibrer sa balance commerciale, et afin d'y parvenir, elle a pris de nombreuses mesures qui ont pour objectif la promotion des exportations hors hydrocarbures

La situation des exportations a été toujours inquiétante, les exportations hors hydrocarbures restent marginales par rapport à la totalité des exportations

Depuis l'indépendance l'état a effectué plusieurs réformes afin d'améliorer la situation du commerce international, mais l'ouverture à l'économie mondiale a engendré un déséquilibre dans les flux entrants et sortants qui a entraîné une explosion d'importation et une stagnation d'exportation ce qui a affecté la balance commerciale négativement.

Substituer les importations par la promotion des produits locaux destinés à l'export et créer un environnement propice au développement de l'investissement national et étranger, représentent les deux axes phares sur lesquels l'Algérie doit impérativement s'engager, pour soutenir les entreprises locales et les aider à évoluer et sur le marché domestique, et sur le marché international.

Afin de rejoindre la nouvelle vague de libéralisation économique, notre pays étant ambitieux à relever ce défi, et donc a multiplié la conclusion des accords internationaux, dans le cadre de créer des zones de libre-échange qui touchent à différents domaines et secteurs, pour faciliter son intégration dans des espaces économiques mondiaux et pouvoir en bénéficier.

Introduction générale

Par ailleurs, l'Algérie a instauré une panoplie de dispositifs et mesures d'incitation dans le but de mener à bien sa politique de promotion des exportations hors hydrocarbures et soutenir les entreprises algériennes dans leur démarche de développement à l'international.

Cependant, malgré ces efforts consentis par l'Etat, nos entreprises souffrent toujours de nombreuses contraintes et n'arrivent pas à se tailler une place sur les marchés étrangers.

Afin de mieux comprendre les causes du non développement des exportations algériennes hors hydrocarbures et avoir une idée plus claire concernant cette situation qui demeure inquiétante pour l'avenir de l'économie nationale, et dans le but de savoir en quoi consiste le rôle des politiques publiques mis en place dans le cadre de la promotion de ces dernières ainsi que de formuler quelques réflexions susceptibles d'améliorer cette situation. Nous avons choisi pour thème :

« La contribution des organismes d'appui dans la promotion des exportations hors hydrocarbures en Algérie »

Pour réaliser notre étude, nous avons choisi comme lieu de stage l'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur ALGEX, étant un organisme de soutien au commerce extérieur algérien ayant pour mission principale de contribuer, sous tutelle du Ministère du Commerce, à la promotion des exportations hors hydrocarbures en accompagnant les exportateurs Algériens à l'étranger et les encourager à placer leurs produits au niveau des marchés internationaux.

Quant à nos motivations pour le choix de notre thème, elles se résument comme suit :

- La situation critique dans laquelle se trouve l'économie Algérienne et sa forte dépendance de la rente pétrolière.
- La stagnation des exportations hors hydrocarbures et la dévaluation continue de la monnaie nationale.
- Un thème d'actualité qui traite un sujet très important, et le lien directe avec notre spécialité "affaires internationales."
- Notre volonté de contribuer à l'amélioration de l'économie algérienne et l'exploitation de son potentiel.

Dans le cadre de notre travail, nous tenterons d'apporter des réponses à la problématique suivante: « *Quel est le degré d'efficacité de l'organisme d'appui ALGEX dans la promotion des exportations hors hydrocarbures?* »

Introduction générale

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

Sous-question 01: quels sont les contraintes et les obstacles à l'exportation hors hydrocarbures en Algérie ?

Sous-question 02: quelles sont les mesures prises par les organismes d'appui aux exportations hors hydrocarbures afin de limiter les contraintes et les freins qui entravent la démarche exportatrice des entreprises ?

Sous-question 03: ALGEX contribue-t-elle à aider les entreprises locales à promouvoir leurs produits destinés à l'export ?

Pour répondre à ces sous-questions, nous avons proposé les trois hypothèses suivantes:

Hypothèse 01: les dispositifs d'appui suivent une stratégie détaillée qui leur permet de promouvoir les exportations hors hydrocarbures.

Hypothèse 02: l'organisme d'appui ALGEX déploie des moyens importants pour vulgariser ses programmes et se rapprocher des entreprises exportatrices

Hypothèse 03: les organismes d'appui ne disposent pas d'assez de moyens pour assurer leurs missions d'une manière efficace.

Pour élaborer notre mémoire, nous avons opté pour deux méthodes de recherche:

- La première est une méthode descriptive que nous retrouverons dans les deux premiers chapitres de notre mémoire. Cette partie développe la dimension théorique de notre étude à travers la recherche bibliographique.

- La seconde méthode est une méthode analytique que nous retrouverons dans le troisième chapitre de notre mémoire où nous expliquons et analysons les différents résultats de notre étude qualitative à travers l'entretien semi-directif.

Le premier chapitre traite de la situation de l'exportation en Algérie, dans lequel nous abordons dans sa première section des généralités sur les exportations, la deuxième question est consacrée à la situation des exportations hors hydrocarbures et enfin les obstacles à l'exportation hors hydrocarbures.

Le deuxième chapitre est consacré à la promotion des exportations HH, il est divisé en

Introduction générale

trois sections; la première section parle des motivations et des contraintes de la promotion des exportations hors hydrocarbures, la deuxième parle des organismes contribuant à la promotion des exportations hors hydrocarbures, et dans la dernière section nous abordons les mesures mises en place dans le cadre de la promotion des exportations hors hydrocarbures

Ce dernier chapitre pratique portera sur l'étude de cas d'ALGEX dans lequel nous allons faire l'analyse des résultats de notre enquête afin de répondre à notre problématique.

Chapitre I

**Les exportations hors hydrocarbure en
Algérie**

Chapitre I : les exportations hors hydrocarbures en Algérie

INTRODUCTION

L'activité d'exportation est considérée comme l'obstacle fondamental à une intégration réussie de l'Algérie dans le commerce mondial puisque c'est devenu une exigence incontournable du monde d'aujourd'hui.

Dans un environnement international complexe l'entreprise qui souhaite exporter à l'étranger doit mettre en œuvre une démarche d'exportation destinée à limiter les difficultés trouvées ainsi que les risques et les obstacles qui bloquent son activité. Tout produit destiné à l'exportation doit absolument provenir d'unités de fabrication ou de transformation ou bien de stations de conditionnement agréées par l'Établissement Autonome de Contrôle et de Coordination des exportations.

En Algérie, la situation des exportations hors hydrocarbures favorise la sensibilisation des entreprises algériennes à exporter. Des mesures d'encadrement ont été mises en œuvre par les pouvoirs publics afin de promouvoir la production algérienne sur les marchés extérieurs en vue de libérer l'Algérie de sa dépendance des exportations hydrocarbures. Cela s'est traduit, par la création d'un Fond Spécial pour la Promotion des Exportations (FSPE), la Compagnie Algérienne de Garantie des Exportations (CAGEX), le Fond National de Régulation et Développement Agricole (FNRDA) et l'Office Algérien de la Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX).

Dans ce chapitre, nous allons nous focaliser sur l'étude des exportations hors hydrocarbures en Algérie en commençant par une présentation générale des exportations, en suite nous aborderons l'évolution du commerce extérieur et la situation des exportations hors hydrocarbures en Algérie et enfin les différents obstacles qu'elle affronte dans le cadre de cette activité.

Chapitre I : les exportations hors hydrocarbures en Algérie

Section 01 : Généralités sur les exportations

L'activité d'exportation est une nécessité vitale pour l'Etat aujourd'hui, c'est un certificat de bonne santé qui se traduit par le maintien et le développement du pays à l'étranger. Elle permet de payer les importations et d'équilibrer la balance des transactions courantes.

Elle se caractérise par une évolution rapide et multiforme du commerce mondial découlant de la réduction, voire d'élimination des barrières à l'échange.

Nous avons divisé cette section en trois points principaux. D'abord, les différentes définitions de l'activité d'exportation, puis l'importance de cette dernière dans la croissance économique d'un pays, et enfin le plan et les procédures de réalisation d'une opération d'exportation.

1. Définition de l'activité d'exportation

« On entend par l'exportation, la vente à l'étranger d'un produit fabriqué dans un pays d'origine. L'exportation peut être directe ou indirecte »¹.

Nous retenons la définition donnée par l'encyclopédie² économique : « les exportations sont dans le cadre du commerce extérieur, des biens prélevés dans un pays et transmis à un autre pays ; le premier étant l'exportateur et le second l'importateur ».

Dans les états de la balance de paiements et les comptes économiques nationaux : le terme exportation recouvre souvent les exportations totales de services aussi bien que les exportations de biens.

La comptabilité nationale (SCEA) définit l'activité de l'exportation comme suit : « les exportations comprennent tous les biens neufs ou existants vendus ou non, qui sortent définitivement du territoire économique, ainsi que tous les services rendus par des résidents à des non-résidents, à l'exception des services consommés sur le territoire économique par les ménages non-résidents »³.

En Algérie, pour pouvoir exporter, aucune autorisation administrative préalable, licence, ou visa ne sont requis. Tout producteur, commerçant, grossiste ou autre entreprise régulièrement inscrite au registre du commerce peut exercer cette activité.

Actuellement, tous les produits et services algériens sont libres à l'exportation à l'exception des quatre produits suivants :

¹ MAYRHOFER. U : « management stratégique », édition Bréal, 2007, p106.

² GREENWARD. D in « encyclopédies économiques », Economica, 1984, P. 861.

³ BOUDJEMA. R : « cours de comptabilité nationale », INPS, Tome1, P. 194.

Chapitre I : les exportations hors hydrocarbures en Algérie

- Les plants de palmiers;
- Les ovins reproducteurs;
- Les 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.

Dans cette optique, l'importation des produits originaires de l'Algérie par des pays développés n'est soumise à aucune restriction ou interdiction particulière et cela dans la plupart des cas.

2. L'importance des exportations dans la croissance économique d'un pays

De nombreuses études ont été faites par plusieurs économistes afin de comprendre le lien qui existe entre la performance à l'exportation et la croissance économique parmi eux nous trouvons Michaely (1977), Balassa (1978), Tyler(1981) et Feder (1983). Ces derniers ont réalisé des études pour des pays en voie de développement, ils considèrent les exportations comme étant une variable explicative jouant un rôle promoteur dans l'augmentation du PIB.

L'exportation est nécessaire pour ne pas mettre en danger l'équilibre économique et assurer la survie des entreprises nationales.

Les exportations constituent donc un levier important pour accélérer la croissance à travers plusieurs effets sur l'économie réelle, donc les différents effets de la croissance des exportations sont :

1.1. La demande

Les exportations constituent des ventes sur le marché international, qui est bien plus large et plus riche que le marché intérieur ; ce qui a pour effet d'ancrer la demande sur un marché des fois plus exigeant, mais aussi bien plus important, avec par conséquent des possibilités de croissance beaucoup plus intéressantes. Ceci est vrai pour l'ensemble des pays, mais encore plus pour les pays pauvres où la demande intérieure effective est fortement contrainte par l'étroitesse du marché et des revenus.

1.2. La production

La plus grande exposition des opérateurs locaux à la concurrence internationale et aux rigueurs du marché international favorise les effets d'émulation, l'absorption des innovations et donc la compétitivité des secteurs de produits exportables, ce qui est favorable à la transformation et la croissance; Un secteur d'exportation dynamique encourage l'investissement national et étranger, augmentant ainsi l'accès au capital et à la technologie;

Chapitre I : les exportations hors hydrocarbures en Algérie

1.3. La génération des devises

Permet d'améliorer la capacité d'importation et de financer les importations de biens intermédiaires et d'équipements indispensables à la croissance ainsi qu'à l'amélioration de la technologie et de la productivité.

2. Le plan d'une opération d'exportation

Un plan d'exportation devrait généralement renfermer les éléments suivants¹:

2.1. Description de l'entreprise

- Historique (Étapes importantes du développement de l'entreprise, régime de propriété adopté, filiales, alliances stratégiques...);
- Direction (propriétaire, organigramme, identifier les personnes-clés de l'entreprise et résumer leurs qualifications. Souligner toute expérience en commerce international);
- L'équipe export (identifier les individus chargés du développement des activités d'exportation et identifier les connaissances et le savoir-faire de votre personnel);
- Ventes/bénéfices/stabilité financière.
- Buts et objectifs (buts et objectifs généraux de l'entreprise et buts et objectifs de l'exportation).

2.2. Description des produits/services

- Produits et services domestiques et internationaux (argument de vente concurrentiel, description des produits à effectuer, cycle de vie de produit ou du service...);

2.3. Analyse du marché étranger

- Choix d'exporter ;
- Choix du marché étranger;
- Profil du pays (conditions politiques, économiques, sociales, infrastructures, et pratiques commerciales) ;
- Profil d l'industrie (analyse concurrentiel)

2.4. Stratégies

- Stratégie d'entrée sur le marché étranger;
- Profil de l'entreprise étrangère;
- Description du nouveau produit/service lancé sur le marché étranger;
- Stratégie de fixation du prix (cotation export, contraintes du prix.....);

¹www.entreprisesecanda.ca

Chapitre I : les exportations hors hydrocarbures en Algérie

- Stratégie de vente et de promotion (méthodes de vente, besoins de garanties ou de cautions...);
- Logistique et transport (délais entre la prise de commande et la livraison, méthode de contrôle des stocks, moyens de transport, documentation.....).

2.5. Droit international

- Clauses de résolution de conflits à inclure dans le contrat;
- Langue : langue choisie pour lier les parties par un contrat;
- Termes et conditions de contrat : incoterms, monnaie utilisée pour le paiement, méthode de paiement, assurance et garanties....etc.

3. Les procédures de réalisation d'une opération d'exportation

La réalisation d'une opération d'exportation nécessite un certain nombre de procédures et rassemble un nombre de facteurs. Les théoriciens que ce soit les mercaticiens de la distribution physique, ou bien les théoriciens de la logistique de l'export, ou encore ceux du management des organisations, sont unanimes à souligner l'importance de la démarche réseau pour optimiser la performance de la chaîne logistique à l'exportation.

Ils insistent aussi sur les obligations de la cohérence, de coordination et de globalité qu'il y a lieu de remplir pour envisager une performance de système dont les éléments de mesure restent la disponibilité, le délai et le coût, c'est-à-dire la capacité d'honorer la totalité de la commande dans les délais conclus avec les coûts les plus bas.

L'opération d'exportation nécessite les documents et les opérations suivantes :

3.1. Le contrat de vente international

Le contrat est « Une convention par laquelle une ou plusieurs personnes s'obligent envers une ou plusieurs autres à donner, à faire ou ne pas faire quelque chose »¹.

Le contrat de vente international est le document de référence qui permet la réalisation de l'opération d'exportation. Multiple et omniprésent à l'international, il doit être adapté à chaque situation. Les clauses référant à des différents droits entre pays, devront être explicitées pour limiter les interprétations dues à la culture, à la langue et aux habitudes....

¹PEYLER. F : « Le transport routier des marchandises », édition DUNOD, France, 1999, P. 85.

Chapitre I : les exportations hors hydrocarbures en Algérie

Les clauses les plus importantes à faire figurer dans le contrat sont¹ :

- La vente étant effectuée strictement sous les termes du contrat signé par les deux parties;
- La description détaillée des marchandises doit être effectuée;
- La monnaie du paiement, le lieu de paiement, les conditions de règlement au comptant ou à crédit sont à préciser;
- Les transferts de propriété et de risque doivent impérativement être explicites (incoterms) ;
- L'inflation doit être surveillée et les modalités de révision ou d'indexation des prix doivent être énoncées;
- Les cas de forces majeures doivent être cernés et clairs.

Lorsqu'une clause est relativement importante et sujette à modification, la CCI (Chambre du Commerce Internationale) recommande de compléter le contrat principal par un contrat apparenté.

Enfin, pour conclure un bon contrat à l'exportation, il faut maintenir l'ensemble des paramètres qui concourent sa formation aussi bien du point de vue stratégique appelant une stratégie risque, une stratégie contrat, que du point de vue exécution. La documentation à l'exportation est l'une des solutions qui permet d'éviter des contrats générateurs de contentieux.

3.2. La domiciliation bancaire

La domiciliation bancaire est « Une formalité administrative, qui consiste à identifier par immatriculation, une transaction commerciale pour son suivi au regard des dispositions prévues par la réglementation du commerce extérieur et de change »².

La domiciliation bancaire d'une exportation de marchandises ou de services, consiste :

- Pour l'exportateur, à choisir, avant la réalisation de son exportation, une banque intermédiaire agréée auprès de laquelle il s'engage à effectuer les opérations et les formalités bancaires prévues par la réglementation en vigueur ;
- Pour une banque intermédiaire agréée, à faire immatriculer auprès des guichets, un contrat d'exportation de biens ou de services et s'engager à effectuer pour le compte de l'exportateur les opérations et les formalités prévues par la réglementation en vigueur.

¹WEISS. E : « Commerce international : cours et études de cas corrigés », édition ELLIPSES, France, Janvier 2008, P. 76.

²Le guide de l'exportateur Algérien de la banque national d'Algérie.

Chapitre I : les exportations hors hydrocarbures en Algérie

3.3. La documentation à l'exportation

La documentation à l'exportation est une opération qui se caractérise par sa complexité et dont la préparation nécessite un fort degré d'exactitude et donne beaucoup d'importance aux détails, de ce fait elle peut être laborieuse. Elle est considérée comme mineure hiérarchiquement comparée aux autres activités d'exportation alors qu'elle a une importance particulière. Les inexactitudes, les retards et les omissions documentaires peuvent causer des pertes considérables à l'entreprise exportatrice qui affecte son compte de résultat. C'est pour cette raison que les entreprises exportatrices doivent donner une grande importance au processus de documentation en vue de l'exportation en contrôlant et en vérifiant la conformité de toutes les données aux clauses du contrat.

En général l'opération d'exportation comprend trois phases : la phase de préparation du contrat, la phase de rédaction du contrat et la phase de réalisation du contrat. La documentation permet de les anticiper d'une façon optimale.

A travers La chaîne documentaire l'entreprise peut facilement identifier, prévenir et traiter tout contentieux, elle peut ainsi se faire une idée claire et précise sur les étapes à suivre et les actions à réaliser car chaque document est significatif d'une ou de plusieurs opérations de l'acte d'exporter.

4. Les instruments et les techniques de paiement

Nous allons présenter les instruments et les techniques de paiement nécessaires à la procédure d'exportation :

4.1. Les instruments de paiement à l'international

Le paiement est un acte juridique prévu en contrat de vente de marchandise, le règlement en est de l'exécution matérielle. Tout contrat doit prévoir le mode de paiement, ainsi que son lieu et sa date. Sachant que le paiement en billet de banque ou (en pièces) est prohibé dans les opérations de commerce.

Les principaux instruments de paiement sont :

5.1.1. Les moyens de paiement à vue

- Les espèces :

C'est une modalité de paiement qui oblige la présence de l'acheteur et du vendeur, ce

Chapitre I : les exportations hors hydrocarbures en Algérie

qui rend le paiement plus simple et plus sûr.

- Le chèque de voyage :

Ce moyen de paiement est très proche du règlement en espèces mais plus sûr, car en cas de perte, le chèque de voyage non contresigné ne présente aucune valeur.

5.1.2. La lettre de change internationale

« La lettre de change est un écrit par lequel le tireur (exportateur) donne l'ordre au tiré (importateur) de payer une certaine somme (le nominal) »¹. Le bénéficiaire de ce paiement est dans la plupart des cas l'exportateur. Ce paiement peut être à vue ou à échéance.

Un certain nombre de mentions doivent apparaître sur la lettre de change internationale :

- La dénomination de « la lettre de change internationale » ;
- Le nom du tiré ;
- Le mandat de payer une somme d'argent déterminée.
- La date d'échéance;
- Le lieu de paiement;
- La date et le lieu de création de l'effet;
- Le nom du bénéficiaire;
- La signature du tireur.

Ce mode de paiement n'est cependant pas très répandu, du fait qu'il ne supprime le risque d'impayé et de perte, et peut être long en raison de sa transmission postale et de l'intervention de plusieurs établissements financiers.

Les avantages de la lettre de change :

- La lettre est émise à l'initiative de l'exportateur;
- Elle détermine précisément la date de paiement;
- Elle matérialise une créance qui peut être négociée, auprès d'une banque.

La lettre de change présente néanmoins quelques inconvénients :

- Elle ne supprime pas les risques d'impayé, de perte et de vol;

¹CHEVALIER. D, DUPHIL. F : « Transport à l'international », 4^{ème} édition, FOUCHER, Vanves, 2009, p76.

Chapitre I : les exportations hors hydrocarbures en Algérie

- Son recouvrement peut être long, car elle est soumise à l'acceptation de l'importateur, transmise par voie postale et fait intervenir plusieurs établissements financiers.

5.1.3. Le billet d'ordre international

Le billet à ordre international par lequel le souscripteur (importateur) s'engage à payer une somme d'argent déterminée à l'ordre du bénéficiaire (l'exportateur). Ce paiement peut être à vue ou à terme¹.

5.1.4. Le chèque

C'est un document par lequel le tireur (l'importateur) donne l'ordre au tiré (la banque de l'importateur) de payer une certaine somme au bénéficiaire (l'exportateur)².

Le chèque est un moyen de paiement peu rapide, car émis par l'importateur. Il est envoyé à l'exportateur qui le remet à sa banque. Cette dernière le représente pour le règlement à la banque de l'importateur pour laquelle il a été tiré, ce qui en limite à l'international³.

5.1.5. Le virement international SWIFT

Le virement SWIFT (Society for Worldwide Interbank Financial Télécommunications), est l'instrument de paiement où le débiteur (l'importateur) donne l'ordre à son banquier de payer son créancier (l'exportateur) par virement, il rend l'impayé impossible si le virement est effectué avant toute expédition. Dans le cas contraire, il ne constitue pas une garantie de paiement pour l'exportateur. Le bénéficiaire du virement disposera toujours d'un acquis SWIFT qui prouve la réalisation du transfert⁴.

Le virement bancaire international est l'instrument de paiement le plus utilisé, c'est le moyen de paiement le plus simple et le plus rapide.

Parmi ses avantages :

- La sécurité de transfert est très assurée grâce à des procédures de contrôles très sophistiquées;
- Virement rapide et peu coûteux;
- Le système fonctionne en continu.

En termes d'inconvénients, nous retiendront que :

¹ BERNARD. A, BEGUIN. J-M : « L'essentiel des techniques bancaire », édition D'ORGANISATION, paris p108

¹MAYER. V, ROLIN. C : « Techniques du commerce international », édition Marie-Odile Morin, 2000, p90.

² GARSUAULT. P, PRIAMI. S : « Les opérations bancaires à l'international », BANQUE éditeur, Paris, 2001, P. 106.

³MAYER. V, ROLIN. C : « Techniques du commerce international », édition NATHAN, France, 2000, P. 90.

Chapitre I : les exportations hors hydrocarbures en Algérie

- Le virement ne constitue pas une garantie de paiement, sauf s'il est effectué avant toute expédition;
- L'initiative de l'ordre de virement incombe à l'importateur;
- Il ne protège pas l'exportateur contre le risque de change.

5.2. Les techniques de paiement

Afin d'effectuer une transaction commerciale, les parties du contrat de vente doivent déterminer la technique appropriée au règlement de la transaction. On distingue deux types de techniques de paiement :

5.2.1. L'encaissement simple

C'est une technique de règlement utilisée entre partenaires entretenant des relations étroites, pour des raisons de souplesse, d'économie de temps et de frais. « Le concept encaissement simple vise un encaissement de documents financiers non accompagnés de documents commerciaux »¹. Il est entendu par documents financiers et les instruments de paiement.

L'exportateur envoie une facture commerciale à son client. Celle-ci peut être payable à vue ou souvent à échéance généralement par virement SWIFT. C'est le client qui garde l'initiative du règlement.

5.2.2. L'encaissement documentaire

Les documents représentatifs de la marchandise contre paiement, sont transités par les banques. On peut citer les trois techniques les plus utilisées :

5.2.2.1. La remise documentaire

La remise documentaire est soumise aux règles uniformes relatives aux encaissements dans leur version révisée 1995.²

Elle est un moyen de paiement émis en faveur de l'entreprise en contrepartie de la présentation des documents commerciaux pouvant justifier l'expédition de la marchandise.

Elle est une procédure de recouvrement dans laquelle la banque de fournisseur étranger mandat de transmettre les documents à une banque correspondante pour obtenir le paiement avec l'intervenant de donneur d'ordre, banque remettante, banque présentatrice et le

¹ RUU de la CCI relative aux encaissements Pub CCT, brochure N°520, Paris révisée 95.

²GARSUAULT. P, PRIAMI. S : « Les opérations bancaires à l'international », BANQUE éditeur, Paris, 2001,

Chapitre I : les exportations hors hydrocarbures en Algérie

bénéficiaire¹

5.2.2.2. La lettre de crédit stand –by

Il s'agit d'un engagement irrévocable de l'émetteur d'indemniser un bénéficiaire en cas de défaillance d'un donneur d'ordre². En tant que garantie de paiement conditionnel d'une opération commerciale, donnée par la banque de l'importateur (le donneur) en faveur du fournisseur (le bénéficiaire) de payer si l'acheteur a fait défaut à ses obligations de paiements.

La lettre de crédit stand – by se définit comme une garantie bancaire, dont la finalité est de protéger le bénéficiaire. Elle n'a pas de vocation d'être réalisée. Sa mise en jeu reflète le non-respect par le débiteur (l'acheteur) de ses obligations de paiement à échéance.

Cette technique fait intervenir généralement quatre parties (parfois seulement trois)³:

- Le donneur d'ordre : c'est le vendeur exportateur qui donne le mandat à sa banque ;
- La banque remettante : c'est la banque du vendeur à qui l'opération a été confiée par le vendeur;
- La banque présentatrice : c'est la banque à l'étranger chargée de l'encaissement, en général correspondant de la banque remettante. Cette banque effectue la présentation des documents à l'acheteur et reçoit son règlement;
- Le bénéficiaire : destinataire des documents qui devra s'acquitter du montant dû pour lever les documents.

5.2.2.3. Le crédit documentaire

Le crédit documentaire est soumis à une codification internationale élaborée par la chambre du commerce international : « les RUU 600 » - relatives aux crédits documentaires-révisées à compter du 1^{er} juillet 2007. (V. Meyer, C. Rolin, 2000).

La définition selon les RUU (Règles et Usances Uniformes) crédit documentaire :
« Est un arrangement en vertu duquel une banque, agissant à la demande d'un client, s'engage à effectuer un paiement ou de payer ou d'accepter un effet de commerce tiré sur un tiers. Elle peut autoriser une autre banque à effectuer le paiement, ou accepter ou négocier l'effet de commerce, contre remise des documents stipulés, pour autant que les termes et conditions de crédit soient respectés ». ⁴

Le crédit documentaire est l'engagement d'une banque à payer un montant déterminé

¹ LOTH. D : « L'essentiel des techniques du commerce international », édition PUBLIBOOK, Paris, 2009, P101.

² MEMO. Guide : « commerce international », avril 2007, p113

³ LOTH. D, Op. Cit., P. 101

Chapitre I : les exportations hors hydrocarbures en Algérie

au fournisseur d'une marchandise ou d'une prestation, contre remise, dans un délai fixé, de documents conformes prouvant que la marchandise a été expédiée ou la prestation effectuée.

Cette technique fait intervenir quatre parties ¹:

- **Donneur d'ordre**

C'est l'acheteur qui a négocié un contrat commercial avec un fournisseur étranger ; il donne à sa banque des instructions d'ouverture du Credoc en faveur de son fournisseur, où il précise entre autres les documents qu'il désire et le mode de règlement ;

- **Banque émettrice**

C'est la banque de l'acheteur qui, après avoir reçu des instructions de son client, émet le Credoc, c'est-à-dire procède à son ouverture;

- **Banque notificatrice**

C'est la banque correspondante de la banque émettrice dans le pays du vendeur. Elle va notifier au vendeur l'ouverture du Credoc en sa faveur. Cette banque n'est pas forcément la banque habituelle du vendeur ;

- **Bénéficiaire**

C'est le vendeur qui est le « bénéficiaire » de l'engagement bancaire d'être payé.

En Algérie, le crédit documentaire est obligatoire pour toute opération ou transaction effectuée, c'est la technique la plus utilisée dans ce pays.

Section 2 : les exportations hors hydrocarbures en Algérie

Depuis son indépendance l'Algérie a connu plusieurs changements dans sa structure économique. A la fin des années 80, l'environnement économique a subi une transformation radicale induite par le passage de l'économie administrée à l'économie de marché. Cette transformation s'est accentuée par une ouverture internationale, qui offre une opportunité aux exportations et pour le commerce extérieur en général.

Depuis un certain nombre d'années, la promotion des exportations hors hydrocarbures a été considérée comme un objectif stratégique par la totalité des gouvernements qui se sont succédé. Un certain nombre de mesures visant à assurer une gestion plus souple, décentralisée, des opérations du commerce extérieur, au lieu et place de la gestion administrative, ont été prises.

Ce présent chapitre va présenter l'étude des exportations hors hydrocarbures en Algérie.

Avant de se pencher sur ces exportations, nous allons présenter un aperçu sur

¹LOTH. D, Op. Cit., P. 97

Chapitre I : les exportations hors hydrocarbures en Algérie

l'évolution du commerce extérieur en Algérie et les échanges commerciaux. Ensuite, nous allons aborder les exportations hors hydrocarbures notamment l'état et l'évolution de ces exportations.

1. L'évolution du commerce extérieur en Algérie :

Tableau n°I.1 : Evolution du commerce extérieur de 2016 à 2018 (Valeur : millions USD)

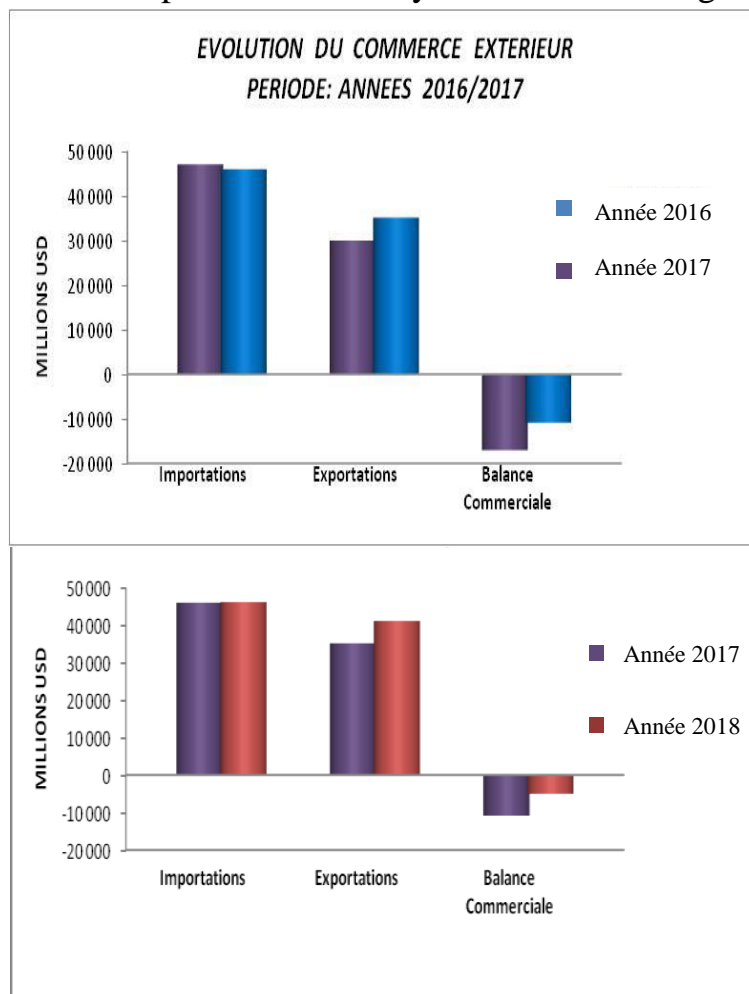
	ANNEE 2016		ANNEE 2017		Evol (%)	ANNEE 2017		ANNEE 2018		Evol (%)
	Dinars	Dollars	Dinars	Dollars		Dinars	Dollars	Dinars	Dollars	
Importations	5 154 777	7 089	5 111 297	46 059	-11,74	5 111 297	46 059	5 387 655	46 197	0,30
Exportations	3 286 589	0 026	3 904 715	35 191	-42,28	3 904 715	35 191	4 800 538	41 168	16,98
Balance Commerciale	868 188	17 063	-1 206 582	-10 868	-	-1 206 582	-10 868	-587 117	-5 029	-
Taux de Couverture (%)	64		76		-	76		89		-

Source : <http://www.douane.gov.dz/> consulté le 1/04/2019 à 03 :52.

Commentaire: Nous constatons d'après le tableau ci-dessus, que les importations ont connu une faible diminution entre 2016 et 2018 qui s'explique par la décision de l'Etat de réduire les importations pour encourager la production nationale, les exportations ont également connu une chute, mais elle est considérable, cette baisse est due à la chute des cours du pétrole, ce qui a eu des répercussions sur la balance commerciale qui est restée négative durant cette période (2016-2018).

Figure n°I.1 : Evolution du commerce extérieur de 2016 à 2018

Chapitre I : les exportations hors hydrocarbures en Algérie



Source: http://www.douane.gov.dz/pdf/r_periodique/Ann%C3%A9e%202017.pdf consulté le 1/04/2019 à 03:56.

Commentaire: La figure ci-dessus illustre les chiffres que nous avons présenté dans le tableau précédent, et montre parfaitement la baisse des importations et celle des exportations entre 2016 et 2018, à cause de la chute du prix du pétrole qui a poussé l'Etat à réduire ses importations ce qui a fait que la balance commerciale soit négative de 2016 et 2018.

Tableau n°I.2 : Evolution du commerce extérieur de 2017 à 2018

	Année 2017		Année 2018		Evolution (%)
	Dinars	Dollars	Dinars	Dollars	
Importations	5 111 297	46 059	5 387 655	46 197	0,30
Exportations	3 904 715	35 191	4 800 538	41 168	16,98
Balance Commerciale	-1 206 582	-10 868	-587 117	-5 029	
Taux de Couverture (%)	76		89		

Source : <http://www.douane.gov.dz/> consulté le 1/04/2019 à 17:25

Chapitre I : les exportations hors hydrocarbures en Algérie

Commentaire : Les importations continuent toujours à baisser entre 2016 et 2017 vu que l'Etat maintient sa politique de réduire le nombre des produits importés. Pour les exportations, ces dernières ont connu une hausse d'environ 17% en 2018 par rapport à celles de l'année précédente. Cette hausse s'explique par la hausse du prix du baril de pétrole qui a atteint 53,98 dollars en 2017 contre 45 en 2016. Ce qui a engendré une augmentation des recettes d'exportation d'hydrocarbures.

2. la situation des exportations hors hydrocarbures

Les hydrocarbures ont représenté l'essentiel de nos exportations à l'étranger durant l'année 2017 et le premier trimestre de l'année 2018 avec une part de 94,54% du volume global des exportations. Les exportations « hors hydrocarbures », restent toujours marginales, avec seulement 5,46% du volume global des exportations soit l'équivalent de 2,06 milliards de Dollars US, ont enregistré une diminution de 20,1% par rapport à l'année 2017.

2.1 Les entreprises exportatrices algériennes

Les 5% des exportations hors hydrocarbures sont représenté par 500 entreprises exportatrices en Algérie, le tableau suivant représente les 5 premières entreprises exportatrices

Tableau 2.1 : les 5 premières entreprises exportatrices algériennes

Rang	Exportateur	Produits	Valeur	Part en (%)	Wilaya
1	SONATRACH	Solvants-Naphta, Benzéne	660	32	Alger
2	SORFERT	Ammoniac engrais	494	24	Oran
3	FERTIAL	Ammoniac engrais	265	13	Annaba
4	A.O.A	Engrais	182	9	Bejaïa
5	CEVITAL	Sucre, Graisse et huiles végétales	150	7	Oran
total			1752	85	

Source : documents interne département des statistiques d'ALGEX

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

Chapitre I : les exportations hors hydrocarbures en Algérie

2.2. Les principaux clients :

Tableau 2.2 : les principaux clients de l'Algérie dans le cadre des exportations hors hydrocarbures

Principaux clients	Valeurs (Millions de \$)	Structure %	Evolution (%)
Italie	1 236	16,19	26,66
France	1 065	13,95	11,46
Espagne	913	11,95	-0,35
Etas Unis d'Amérique	768	10,06	8,34
Grande Bretagne	637	8,34	43,13
Turquie	632	8,28	99,32
Inde	280	3,66	57,03
Bésil	263	3,44	-16,09
Chine	261	3,42	15,42
Pays-Bas	221	2,89	-21,12
Tunisie	211	2,76	35,17
Rep de Corée	207	2,71	74,18
Portugal	188	2,47	-25,93
Australie	125	1,64	81,36
Belgique	117	1,53	-49,43
Sous Total	7124	93,31	
Reste du monde	511	6,69	
Total Général	7635	100 %	

Source : <http://www.douane.gov.dz> le 18/04/2019 à 12 :11

Durant les deux premiers mois 2019, l'Italie a été notre principal client avec une part de 16,19% des ventes Algériennes à l'étranger suivie par la France 13,95% et l'Espagne 11,95

Chapitre I : les exportations hors hydrocarbures en Algérie

3 Evolution des exportations hors hydrocarbures en Algérie

On s'intéressera dans cette partie à analyser les réalisations vécues selon les répartitions par secteur et par région économique.

3.1. Évolution par secteur:

Tableau 2.3 : évolution des exportations algériennes par secteur d'activité.

Secteurs	2 Premiers mois 2018			2 Premiers mois 2019			évolution
	dinars	dollars	Structure %	Dinars	dollars	Structure %	
Alimentation	6 286	55	0,80	7 893	67	0,87	20,90
Energie, lubrifiants	730 659	6 405	93,24	848 109	7 159	93,77	11,77
Produits bruts	3 625	32	0,46	2 089	18	0,23	-44,52
Demi-produits	40 596	356	5,18	43 089	364	4,76	2,20
Biens d'équipement agricole	3	0	-	20	0	-	0,00
Biens d'équipement industriel	1 851	16	0,24	2 753	23	0,30	43,22
Biens de consommation non alimentaire	607	5	0,08	540	5	0,06	-14,32
Total	783 628	6 870	100	904 492	7 635	100	11,14

Source: <http://www.douane.gov.dz> le 21/04/2019 à 15 :35

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

Les groupes de produits exportés en dehors des hydrocarbures sont constitués essentiellement par des demi-produits qui représentent une part de 4,67% du volume global des exportations soit l'équivalent de 364 millions de Dollars US, des biens alimentaires avec

Chapitre I : les exportations hors hydrocarbures en Algérie

une part de 0,87% , soit 67 millions de Dollars US, des produits bruts avec une part de 0,23%, soit en valeur absolue de 18 millions de Dollars US et enfin des biens d'équipements industriels et des biens de consommation non alimentaires avec les parts respectives de 0,3% et 0,06% et cela durant les deux premiers mois de l'année 2019.

3.2. Evolution par région économique

En ce qui concerne la répartition par régions économiques au cours de l'année 2018, le tableau montre clairement que l'essentiel de nos échanges extérieurs reste toujours polarisé sur nos partenaires traditionnels. En effet, les pays de l'Europe occupent les parts les plus importantes avec 57.46% de nos exportations.

Tableau n°2.4 : évolution des exportations algériennes par région économique

Valeur en millions d'USD

	Année 2017		Année 2018		Evolution%
	dollars	Structure%	Dollars	Structure%	
UE	20 386	57,93	23 654	57,46	16,03
OCDE	6 465	18,37	6 950	16,88	7,50
Autres pays d'Europe	40	0,11	40	0,10	0,00
Amérique du sud	2 530	7,19	2 660	6,46	5,14
Asie	3 595	10,22	5 351	13,00	48,85
Océanie	-	-			
Pays arabes	799	2,27	712	1,73	-10,89
Pays du Maghreb arabe	1 273	3,62	1 669	4,05	31,11
Pays d'Afrique	103	0,29	132	0,32	28,16
total	35 191	100	100	16,98	

Source: <http://www.douane.gov.dz>, le 05/04/2019 a 16h

Chapitre I : les exportations hors hydrocarbures en Algérie

3.2.1 Union Européenne (UE) :

Les pays de l'Union Européenne sont toujours les principaux partenaires de l'Algérie, avec une proportion de 57,46% des exportations en 2018 et une augmentation de 16,03% par rapport à l'année 2017.

3.2.2. Les pays de L'OCDE (hors UE) :

En deuxième position viennent les pays de l'OCDE avec une part de 16,88% des exportations de l'Algérie vers ces pays. Par rapport à l'année 2017 on constate une augmentation dans la part des exportations réalisées avec ces pays passant de 6.46 milliards de dollars US en 2017 à 6.95 milliards de dollars US en 2018, soit une augmentation de 7,5% en valeur relative. A noter aussi que l'essentiel des échanges commerciaux de l'Algérie avec cette région est réalisé avec les U.S.A, suivi par la Turquie avec les taux respectifs de 9,37%, et 5,63% pour les exportations vers ces mêmes pays.

3.2.3. Les autres régions :

Les échanges commerciaux entre l'Algérie et les autres régions restent toujours marqués par des faibles proportions.

- Le volume global des échanges avec les Autres pays d'Europe (hors UE et OCDE) affiche une stagnation de leur part du marché (40 million de dollars US en 2017 et 2018), soit en valeur relative 0.10% en 2017 et 0.11% en 2018.
- Les pays de « l'Asie » affichent une augmentation de près de 48,85% passant de 3,59 milliards de Dollars US à 5,35 milliards de Dollars US pour les mêmes périodes considérées.
- Le volume des échanges avec les pays du Maghreb (U.M.A) a enregistré une augmentation appréciable de près de 31.11% par rapport à l'année 2017 passant de 1,27 milliard de Dollars US en 2017 à 1,67 milliards de Dollars US en 2018.
- Les pays Arabes (hors U.M.A) ont enregistré une baisse de presque 11% par rapport à l'année 2017, puisque le volume global des échanges commerciaux avec ces pays est passé de 799 millions de Dollars US à 709 millions de Dollars US.

Section 3 : Les principaux obstacles à l'exportation hors hydrocarbures:

En se basant sur l'étude faite par Ecotechnics, et recensement des problèmes des entreprises nationales effectué par le Forum des Chefs d'Entreprises, plusieurs contraintes notamment celles liées à l'environnement externe, sont à l'origine de faible engagement des entreprises exportatrices à l'international, elles représentent également une source de réticence des entreprises non exportatrices qui souhaitent pouvoir pénétrer des marchés étrangers, les risques à l'export représentent aussi des freins pour l'exportation algérienne dans l'absence d'une stratégie nationale d'exportation.

1. Les principales contraintes des entreprises algériennes à l'export :

1.1. Les contraintes internes :

Ce sont les principales contraintes liée aux ressources et/ou compétences que l'entreprise procède et qui pèsent sur le processus d'exportation.

1.1.1. Les contraintes liées aux compétences managériales de l'entreprise:

En définissant la firme comme étant un ensemble de ressources productives, la croissance de cette dernière notamment à travers le développement des exportations peut être limitée par ses capacités managériales, en particulier :

La difficulté de la direction générale de l'entreprise à reconnaître l'existence d'une demande étrangère, qui peut être satisfaite par son offre, et adaptée aux services liés aux produits qui peuvent fournir les ressources disponibles ;

La difficulté de l'entreprise à combiner des ressources nouvelles et des ressources disponibles nécessaires pour être compétitive dans un nouveau marché géographique ;

La propension de la direction à accepter les risques inhérents aux tentatives d'utilisation de nouvelles combinaisons de ressources afin de satisfaire de nouvelles demandes du marché¹.

¹PANTIN François, « La conduite du processus d'internationalisation par les compétences de l'équipe dirigeante : cas d'une moyenne entreprise française », Revue Management et Avenir 2004/2 (n°2), Editions Management Prospectives Ed, p. 119.

Chapitre I : les exportations hors hydrocarbures en Algérie

1.1.2. Difficulté d'accès aux ressources financières:

L'accès aux ressources financières est un déterminant significatif de probabilité d'exporter. Cependant, l'exportation nécessite des besoins financiers spécifiques. En effet, même si certains besoins sont communs à l'activité domestique et l'activité internationale d'autres ne sont liés qu'à l'activité internationale de l'entreprise. Ils créent un besoin en financement supplémentaire¹.

Il faut noter à cet égard que :

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

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

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

Enfin, il convient de signaler que le manque de ressources financières peut également empêcher la réalisation des innovations nécessaires à l'adaptation du produit. Avec l'export augmentent les coûts de fournitures des services après-vente à l'étranger.

1.1.3. Les contraintes liées à l'appareil productif de l'entreprise

Il est évident que les entreprises exportatrices se caractérisent par une productivité supérieure à celle des entreprises (dans le même secteur) opérant uniquement sur le marché national.

Cette productivité est donc nécessaire pour démarrer l'activité export. Or, une entreprise peut être contrainte dans son développement international, notamment dans les cas suivants :

Une entreprise dont l'appareil de production n'est pas souple et flexible aura du mal à répondre rapidement à la demande étrangère. En effet, la technologie dépassée, et le manque d'investissement dans l'acquisition de nouveaux équipements peuvent être à l'origine de la

¹MAUREL Carole, « Considérations financières et performance export dans les PME vitivinicoles françaises », colloque international " vulnérabilité des TPE et des PME dans un environnement mondialisé" 11^{ème} journée scientifique du Réseau Entrepreneuriat du 27 au 29 Mai 2009. pp. 3- 4.

Chapitre I : les exportations hors hydrocarbures en Algérie

faible compétitivité de l'entreprise face à la concurrence.

La non-maîtrise des coûts supplémentaires spécifiques liés à l'activité export. Ces coûts ne peuvent être réduits que par la mise en place de techniques de gestion avancées.

1.1.4. Un système d'information non performant

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

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

1.1.5. L'administration de l'export : absence de structure d'export

Beaucoup d'entreprises exportatrices manquent de structure orientée vers le développement des exportations. En effet, un département export dédié n'est pas mis en œuvre, le service commercial cumule tant les affaires sur le marché national que quelques dossiers à l'exportation. Les délais d'exécution ne sont pas respectés, et des erreurs sont commises.

1.1.6. Manque et/ou la non valorisation des ressources humaines

L'existence d'une main-d'œuvre compétente et qualifiée est une condition préalable à la compétitivité des entreprises.

La mauvaise structure interne notamment au niveau des ressources humaines représente un frein quant au développement international des entreprises. En effet, la valorisation de ces ressources reste l'un des enjeux majeurs pour permettre à l'entreprise de réussir son processus d'internationalisation à travers l'exportation ;

La non maîtrise des connaissances linguistiques expose l'entreprise exportatrice à la barrière linguistique ;

Le manque de compétences dans les domaines de la stratégie internationale, marketing international, logistique internationale, constituent l'un des facteurs qui nuisent au

Chapitre I : les exportations hors hydrocarbures en Algérie

développement international de l'entreprise¹.

1.1.7. Manque de développement en matière de marketing international

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

L'entreprise tout en possédant des produits phares sur le marché national, elle les introduit tels quels sur le marché d'exportation sans effort de marketing/communication particulier ;

Parfois l'entreprise n'obtient pas la certification requise pour le marché international ;

L'emballage des produits de l'entreprise répond essentiellement aux exigences du marché local, sans se soucier les modifications permettant une meilleure adaptation aux, exigences du marché étranger ;

Le service après-vente peut être assuré par l'entreprise sur le marché, mais il n'est pas réactif sur le marché international, et même si l'entreprise exportatrice tente de répondre au mieux aux exigences de ses clients internationaux, les délais restent significatifs ;

Quant à la prospection, elle est parfois quasiment absente. L'entreprise repend aux opportunités d'export au coup par coup, sans procéder à une prospection particulière, ni même connaître des concurrents présents sur les marchés d'exportation.

L'équipement de communication (fax, internet,...) et les réseaux ne sont pas aussi performants de façon à gérer les relations avec les clients.

1.2. Les contraintes liées à l'environnement externe de l'entreprise

Nous allons nous intéresser dans ce qui suit à la qualité de l'environnement des affaires et les contraintes à l'exportation qui relèvent :

1.2.1. Les contraintes législatives, réglementaires et normatives

Les règlements et les normes particuliers à chaque pays impliquent souvent une adaptation technique ou une modification des composantes périphériques du produit. Les divergences entre les règles techniques et les procédures d'évaluation de la conformité du produit adoptées dans les différents états peuvent donner lieu à la création de barrières. Il faut

¹NIOSI Jorge, ZHEGU Majlinda, « Étude sur l'accompagnement à l'internationalisation des petites et moyennes entreprises québécoises », Université de Québec à Montréal, Août 201, p.11.

Chapitre I : les exportations hors hydrocarbures en Algérie

distinguer :

- Les normes techniques : spécifications techniques facultatives à respecter au risque de se heurter à un handicap commercial.
- Les règlements techniques (loi, décret, règlement des pouvoirs publics):

Leur application est obligatoire pour ne pas être passible d'interdiction de commercialiser le produit sur le marché, ou de retrait pur et simple du produit déjà mis sur le marché au moment du contrôle.

1.2.2. Difficultés liées à l'adaptation des produits aux normes internationales

Les entreprises exportatrices, quel que soit leur secteur d'activité se trouvent dans la nécessité de mettre en conformité aux normes internationales pour pouvoir vendre leurs produits sur les marchés étranger sans qu'ils soient sujet d'une quelconque interdiction. Il s'agit principalement de :

- Les normes sanitaires et phytosanitaires:

Ce sont des mesures de contrôle à la frontière nécessaire à la protection de la santé des personnes et des animaux ou à la préservation des végétaux.

Ce type de contrôle est aujourd'hui une étape cruciale qui s'impose aux entreprises exportatrices. Il peut concerner le produit lui-même (modification de sa composition, de sa dénomination commerciale...), son emballage ou son étiquetage.

- Les normes techniques :

Beaucoup d'entreprises exportatrices, notamment les PME ne disposent pas de moyens leur permettant d'adopter les normes internationales afin d'assurer d'une manière autonome des contrôles de qualité et d'hygiène. Le cout de mise en conformité est extrêmes élevé, ce qui pénalise les ventes des entreprises sur des marchés plus en plus exigeants.

1.2.3. Les contraintes liées à la logistique internationale

La non-maitrise de la logistique internationale représente un frein à l'activité d'export de l'entreprise. En effet, différents couts entravent la compétitivité internationale de l'entreprise, ces derniers peuvent être engendrés par :

- les retards aux ports;

Chapitre I : les exportations hors hydrocarbures en Algérie

- la lenteur des procédures administratives notamment au niveau des douanes;
- L'entreposage inadéquat aux ports.

Notons au passage qu'un autre facteur entravant le processus d'exportation et qui mérite une attention particulière, est principalement lié à la complexité des procédures administratives douanières. En effet, les entreprises exportatrices sont souvent soumises à des formalités complexes au cordon douanier. La perte d'efficacité de l'administration douanière accentue la lenteur des procédures en son sein.

1.2.4. L'absence d'une stratégie nationale d'exportation

Pour que les produits nationaux aient une forte présence sur les marchés étrangers il est indispensable d'établir une stratégie d'exportation car l'absence de cette dernière représente un grand obstacle pour l'exportation hors hydrocarbure.

2. Les différents risques à l'export

En décidant d'élargir leurs parts de marché en s'installant sur des marchés étrangers, les entreprises exportatrices sont confrontées à un grand nombre de risques dans la gestion. Et la distance géographique et culturelle ne consiste qu'une des causes explicatives. Ces divers risques ne doivent pas constituer un frein pour le développement commercial de l'entreprise mais nécessitent une identification et un positionnement précis pour être intégrés dans la politique de sécurisation de l'entreprise et dans ses coûts et prix.¹

2.1. Le risque d'interruption de marché

Ce risque se manifeste lorsque les deux pays des contractants entrent en conflit politique, ce qui empêche ainsi la livraison des marchandises déjà fabriquées ou en cours de fabrication. Ce risque se répercute ainsi sur les deux parties contractantes:

Pour l'exportateur, ce risque engendre des difficultés à vendre les marchandises que l'importateur ne désire plus recevoir. Ce risque devient encore plus important lorsque les marchandises destinées à l'exportation sont spécifiques.

2.2. Le risque économique

L'exportateur se procure des matières premières ou des matériaux incorporables entrant dans le processus de fabrication, mais le prix d'achat de ces inputs ou le prix de transport peut être modifié d'une manière imprévisible. Ceci peut ainsi entraver les ventes de

¹LEGRAND G., Martini H.; Gestion des opérations import-export; Dunod; 2008; P 105.

Chapitre I : les exportations hors hydrocarbures en Algérie

l'exportateur.

2.3. Le risque financier

Le risque financier qu'encourt l'exportateur peut s'agir :

a) D'un défaut de paiement

Plusieurs facteurs peuvent retarder le paiement d'une facture par l'acheteur, entre autres, les prix et les quantités qui ne correspondent pas l'expédition, et manque de la signature de la personne autorisée. Cela se répercute sur sa l'entreprise exportatrice en mettant en difficulté sa trésorerie.

b) D'une défaillance du débiteur

L'acheteur peut demander une prorogation de l'échéance pour l'exportateur, notamment lorsqu'il traverse une passe de trésorerie difficile retardant le paiement de la transaction.

c) D'un Règlement judiciaire

Lorsque l'acheteur est déclaré en cessation de paiement, il est insolvable, la société peut être dissoute. Dans ce cas l'exportateur a peu de chances d'être payé, d'où la nécessité de recourir aux organismes de garantie et d'assurance pour couvrir ce risque en mettant en place une sécurité de paiement avant l'exécution du contrat.

2.4. Le risque pays

Utilisé de plus en plus dans la littérature économique, le risque pays est multidimensionnel et omniprésent dans l'ensemble des relations internationales qu'elle qu'en soit la nature. Les exportateurs sont eux aussi sujets au risque pays via leurs ventes de biens et services sur les marchés internationaux:

2.4.1 Risque politique

Ce type de risque concerne la stabilité politique d'un pays, il concerne l'ensemble des décisions et actions des Etats qui entravent le déroulement des contrats internationaux. Il se présente aussi dans les cas d'un conflit interne ou externe, d'une guerre civile ou d'un mouvement populaire.

2.4.2 Rupture des relations économiques

Un désaccord flagrant entre les pays des contractants entrave l'exécution du contrat

Chapitre I : les exportations hors hydrocarbures en Algérie

commercial, et aura un effet néfaste aussi bien sur la fabrication que sur l'expédition des marchandises. C'est le cas par exemple d'un embargo qu'un pays impose à un autre.

2.4.3 La survenue des catastrophes naturelles

Il s'agit de tous les événements majeurs qui engendrent des dysfonctionnements dans la vie économique d'un pays donné : inondations, tremblement de terre, tsunami, etc. Dans ce cas les entreprises exportatrices ne peuvent plus faire face à leurs obligations contractuelles, et les entreprises importatrices auront des difficultés à honorer leurs engagements vu la difficulté de se procurer des devises auprès de leurs banques pour effectuer les paiements en devise.

2.4.4 Le non-transfert des capitaux

Il s'agit de l'un des principaux risques du commerce international, il est notamment fréquent dans les échanges avec les pays en développement, il a pour origine ; la cessation de paiement. Cette situation correspond au pays de l'importateur qui ne dispose plus de devises pour payer ses importations. L'exportateur aura donc des difficultés car, pour être réglé il devra attendre à ce que ce pays ait effectué des ventes à l'étranger pour qu'il soit lui, payé en devises.

L'ensemble des risques précédemment cités doivent être évalués et couverts, d'où la nécessité pour les entreprises de recourir aux organismes d'évaluation, d'assurance et de garantie de ces risques.

2.5. Les risques commerciaux

2.5.1. Risque de non-paiement : Lorsqu'il ne s'agit pas d'un paiement d'avance, l'exportateur supporte le risque de ne pas être payé par son client. Outre le litige commercial, le défaut de paiement résulte soit de la carence ou de la faillite de l'acheteur, soit du contexte politique et économique dans le pays de ce dernier.¹

2.5.2. Le Changement des besoins de la clientèle : Parmi les risques commerciaux, il y a le risque que les besoins de la clientèle changent, que l'entreprise s'en rende compte trop tard et qu'elle perde des parts de marché.²

2.5.3. Risque concurrentiel : Il s'agit du risque que le produit de l'entreprise soit copié par

¹G. LEGRAND, H. Martini; Gestion des opérations import-export; Dunod; 2008; p106.

²RALPH L et CO; Maîtrise des risques à l'exportation; PostFinance SA, Switzerland Global Entreprise, 2013.p10.

Chapitre I : les exportations hors hydrocarbures en Algérie

un concurrent étranger, ce concurrent ne supportera pas les coûts de développement et fabrique souvent le produit à moindres frais. Une pression sur les prix est exercée sur le marché, ce qui réduit les marges de l'entreprise exportatrice. Les risques concurrentiels sont aussi la perte du savoir-faire, l'arrivée de nouveaux concurrents sur le marché, et le risque qu'une petite entreprise soit reprise par un concurrent plus important.¹

2.6. Les risques produits

Les risques liés aux produits surviennent lorsque, sur les marchés étrangers, les produits répondent à des exigences très variées et qu'ils doivent fonctionner dans des conditions les plus diverses. Les conditions climatiques et le maniement du produit peuvent fortement affecter ses fonctions. Malgré tout, l'entreprise doit garantir que son produit fonctionne parfaitement chez le client et intervenir si ce n'est pas le cas. Des dysfonctionnements peuvent entraîner le remplacement du produit, des réparations sur place, voire engager la responsabilité de l'entreprise et influencer sensiblement sur le succès des opérations d'exportation.²

2.7. Les risques liés à la distribution

La marchandise expédiée doit être en parfait état à son arrivée à destination, la législation qui régit les transports internationaux limite la responsabilité des transporteurs, et plafonne le montant des indemnités à des niveaux relativement faibles. Ainsi en cas de dommage, le vendeur risque de ne voir son préjudice que faiblement indemnisé par les compagnies d'assurance. De plus, un retard peut être dû à des formalités douanières fastidieuses ou des documents incomplets, et des livraisons peuvent être erronées ou incomplètes. Tous ces cas de figure occasionnent des coûts supplémentaires et nuisent à la réputation de l'entreprise exportatrice.³

Conclusion :

Dans ce chapitre nous avons pu exposer les principales notions qu'il faut connaître afin de construire une claire idée sur les exportations mais également sur l'évolution du commerce extérieur dans ce pays.

Nous avons également mis en évidence la dépendance de l'Algérie de la rente

¹RALPH L et CO; Op.cit; P 10

² Ibid.

³ Ibid.

Chapitre I : les exportations hors hydrocarbures en Algérie

pétrolière, tout en montrant que les exportations hors hydrocarbures ont une valeur marginale par rapport aux importations, d'où on déduit que des réformes et des restructurations doivent être faites afin de réaliser un changement positif dans l'économie nationale.

Dans cette intention, et dans le cadre de la politique du soutien aux exportations l'Etat a mis en place des différents dispositifs qui ont pour but la promotion des exportations hors hydrocarbures sur laquelle on va parler dans le chapitre suivant.

Chapitre 2

La promotion des exportations hors
hydrocarbure

Chapitre II : la promotion des exportations hors hydrocarbures

Section 1 : La promotion des exportations : motivations et contraintes

La mondialisation des marchés offre plusieurs opportunités qui motivent les entreprises d'en tirer profit et à surmonter les contraintes qui y sont liées. Plusieurs facteurs incitent ces derniers à mettre en place des politiques volontaristes permettant de soutenir les entreprises nationales afin qu'elles puissent consolider leurs positions sur les marchés étrangers.

L'objet de cette section est d'identifier les motivations des Etats dans le cadre des stratégies de promotion des exportations, ça d'une part. D'autre part, nous tenterons d'exposer les principaux facteurs qui, soit attirent les entreprises, soit ils les contraignent de tourner vers l'international.

1. Les motivations de l'Etat et son rôle en matière de promotion des exportations

A l'heure actuelle, le phénomène de la mondialisation ne met pas que les entreprises en concurrence, mais également les Etats. En effet, ces derniers se trouvent dans la nécessité de développer l'emploi, de soutenir la croissance et de se constituer des réserves de changes, ce qui les invite donc à soutenir le développement des exportations.

1.1. Les effets macroéconomiques des exportations

Les effets macroéconomiques de développement des exportations peuvent être repérés à travers les éléments suivants :

1.1.1. L'équilibre de la balance des paiements : le rôle des exportations

Véritable reflet de la situation économique et financière d'un pays à l'égard du reste du monde, la Balance des Paiements traduit un déficit ou un excédent de ce pays sur le plan des échanges extérieurs. Si en théorie, des mécanismes d'ajustement permettent d'assurer un certain rééquilibrage de la Balance des Paiements, dans la pratique, ces ajustements s'avèrent souvent insuffisants et les pouvoirs publics sont obligés d'intervenir à l'aide de politiques économiques destinées à agir sur le commerce extérieur¹.

Les exportations sont effectivement la solution au problème de la balance des paiements dans la mesure où ces exportations génèrent des ressources en devises qui favorisent les importations et par voie de conséquence les investissements et l'amélioration de

¹DIEMER A., « Principes d'économie politique », Editions Oeconomia, Paris, 2013, p. 362.

Chapitre II : la promotion des exportations hors hydrocarbures

la productivité des facteurs. Ainsi, pour rééquilibrer la balance des paiements, les pouvoirs publics peuvent et doivent intervenir de façon à stimuler les exportations. Leur intervention peut porter sur des mesures d'information et de promotion octroyées aux chambres de commerce et d'industrie présentes à l'étranger (fournitures auprès des exportateurs et importateurs de documentation, octroi d'aides pour la participation à des foires ou des manifestations commerciales...).L'intervention de l'Etat peut aussi porter sur des mesures en matière d'assurance et de financement(octroi de garanties à l'exportation, assurance-crédit...), ou sur des mesures fiscales(exemple d'exonération d'impôts des produits exportés).

Les exportations sont effectivement la solution au problème de la balance des paiements dans la mesure où ces exportations génèrent des ressources en devises qui favorisent les importations et par voie de conséquence les investissements et l'amélioration de la productivité des facteurs.

L'Etat demeure responsable et garant d'une gestion macro-économique saine. En effet, il doit assurer le maintien à long terme de l'équilibre de la balance des paiements. Cette responsabilité est tellement importante qu'elle est imposée aux Etats par le Fonds Monétaire International. Or, l'équilibre de la balance des paiements est conditionné par l'équilibre de la balance commerciale.

1.1.2. L'équilibre de la balance commerciale

La balance commerciale étant un compte qui retrace la valeur des biens importés et ceux exportés par un pays, la comptabilité nationale procède à son calcul en évaluant les importations et les exportations des biens à partir des statistiques douanières des marchandises. Le déséquilibre de la balance commerciale dû essentiellement au développement des importations dont le prix augmente. Ce déséquilibre est d'autant plus accru pour les pays qui dépendent encore des exportations hors hydrocarbures. Pour palier le déficit commercial, l'Etat peut miser sur le développement des exportations comme seul levier à actionner pour tendre vers l'équilibre. Pour y parvenir, il est important pour les entreprises de pénétrer les marchés étrangers, et par conséquent d'accroître les exportations. La meilleure stratégie face aux importations est le développement de l'exportation. L'ouverture vers l'extérieur, est pour un pays un véritable challenge, notamment pour augmenter l'offre exportable ; une condition des stratégies sectorielles.

Chapitre II : la promotion des exportations hors hydrocarbures

1.1.3. Les exportations : source d'emplois

L'option du développement des exportations peut être retenue pour remédier au problème de chômage.

Un pays peut faire état de la promotion des exportations comme objectif principal de sa stratégie d'emploi. Ainsi, dans un pays doté d'une main d'œuvre abondante, les exportations ont un rôle dans l'absorption de cette main d'œuvre. Les zones franches d'exportation sont considérées comme l'un des instruments centraux de promotion des exportations, de diversification d'activités productives mais surtout de création d'emploi. Ces zones regroupent des entreprises tournées vers l'extérieur auxquelles l'État accorde un certain nombre d'avantages, elles ont connu un développement considérable en particulier dans les pays en développement, vu qu'elles présentent sur le front d'emploi le bilan le plus appréciable. En créant des zones franches, les pays en développement espèrent que celles-ci leur permettront de résoudre un certain nombre de problèmes économiques auxquels ils sont confrontés, et réaliser un certain nombre d'objectifs, en particulier ; créer des emplois et atténuer le problème de chômage¹.

1.1.4. Les exportations et la croissance économique

Plusieurs études ont été portées sur la vérification de l'existence d'une relation positive entre l'accroissement des exportations et la croissance économique:

1.1.4.1. Le développement des exportations : un facteur de croissance économique

Par référence aux travaux du professeur Denis, parmi les principaux facteurs de la croissance économique ; la croissance des exportations joue un rôle moteur de l'expansion, ainsi il introduit la notion des « débouchés préalables »², en soulignant que la prise de conscience par les entreprises de l'existence d'une demande préalable et plus précisément la certitude de l'expansion possible des débouchés externes, les incitent à accroître leur production ainsi que leurs investissements.

Ainsi, comme la consommation finale, l'investissement, les exportations sont aussi un moteur de croissance économique en plein essor notamment dans l'ère de la mondialisation.

¹Direction des Relations Economiques Extérieures (DREE), « Les zones franches d'exportation », Paris, octobre 2002, p. 7. Adresse consultée : <http://www.commerce-exterieur.gouv.fr/publications1/>

²BETOU-MOSE Eliane, « A propos d'une étude récente sur le problème de la croissance » *Revue économique*, 1963, p. 272. www.persee.fr/web/.

Chapitre II : la promotion des exportations hors hydrocarbures

1.1.4.2. Le multiplicateur d'exportation

Le multiplicateur d'exportation ou multiplicateur du commerce extérieur fonctionne en économie ouverte. Toute augmentation des exportations entraîne une variation amplifiée du revenu national. En effet, l'effort à l'exportation stimule la croissance :

i. Les exportations se traduisent par des entrées de devises. Cela génère des revenus, et entraîne une demande supplémentaire. Cette demande suscite un accroissement de la production nationale. Cet accroissement de production génère de nouveaux revenus.

ii. Ainsi, en se référant à la notion de multiplicateur de Keynes, à côté du multiplicateur de l'investissement, il existe un multiplicateur de commerce extérieur, qui signifie qu'à une variation du montant des exportations correspondent à un accroissement du PIB¹.

C'est ainsi, que la libéralisation des échanges crée des opportunités d'exportations qui déclenchent un effet multiplicateur bénéfique. Il y a lieu aussi de mentionner le caractère dynamique de cet effet, puisque les taux de croissance ne se renouvellent qu'avec une nouvelle croissance des exportations.²

1.1.5. Les exportations : une source de l'innovation et de dynamisme des entreprises

L'argument des ressources limitées des PME, est souvent invoqué pour expliquer les difficultés de ces dernières à conquérir les marchés internationaux. Bien que ces limites soient réelles, un certain nombre de ces entreprises réussit à se tailler une place sur la scène internationale. Car même si elles sont de taille modeste, ces entreprises consacrent une part importante de leurs chiffre d'affaires à la recherche et développement (R&D), et en possèdent une main d'œuvre qualifiée (effectifs techniques et scientifiques correspondant au tiers des effectifs), en plus ces entreprises travaillent en collaboration étroite avec les milieux gouvernementaux mais aussi paragouvernementaux comme les universités³.

1.2. Les autres éléments de motivation

En plus des effets macroéconomiques qu'entraînent les exportations. Beaucoup d'autres facteurs viennent renforcer les retombées favorables de développement des exportations sur

¹ MANTOUSSE.M et al, « 100 fiches pour comprendre les sciences économiques », Editions Bréal, Paris, 2005, p. 173.

²SIROEN J M, « L'OMC et la mondialisation des économies », Centre d'Etudes et de Recherches Economiques et Sociales Appliquées, Paris, 1998, p. 30.

³LEFEBVRE.E et al, « performance à l'exportation et innovation technologique dans les PME manufacturières », *Revue d'économie industrielle*- n° 77, 3^{ème} trimestre 1996, p. 70. Voir le

Chapitre II : la promotion des exportations hors hydrocarbures

l'ensemble de l'économie nationale. Nous allons ainsi évoquer ces principaux facteurs dans les éléments qui suivent :

1.2.1. La nécessité d'accompagner les entreprises dans leur développement international

L'Etat peut agir de diverses manières pour accompagner les entreprises dans leurs stratégies de développement. Ainsi, au sens de M. Porter la préservation et l'amélioration de son avantage concurrentiel exigent d'une industrie nationale l'adoption d'une approche globale dans ses stratégies. L'Etat peut et doit donc intervenir par les différents mécanismes pour encourager activement l'internationalisation des entreprises, en veillant à la diffusion des informations sur les marchés internationaux et sur la technologie. De nombreux organismes dans différents pays ont joué un important rôle en matière de promotion des exportations des entreprises. L'exemple le plus accompli dans ce domaine est le JETRO japonais (Organisation Japonaise pour le commerce extérieur et la Recherche)¹. Cette organisation, en possédant un grand nombre de bureaux à l'étranger, elle a contribué d'une manière considérable au développement des exportations japonaises, puisque ils sont entièrement voués à porter assistance aux exportateurs sur les marchés étrangers.

Ainsi, tout Etat soucieux de la valorisation de son économie doit garantir le jeu concurrentiel sur le marché national. En effet, la concurrence domestique et la compétitivité internationale sont souvent associées. Cela vient remettre en cause le comportement de certaines firmes qui profitent d'un positionnement sur le marché domestique sans tenter d'aller chercher les gains de productivité à l'étranger.

Notons au passage que certaines entreprises, notamment dans les pays en développement, préconisent une logique selon laquelle, l'internationalisation à travers les exportations n'est envisageable que lorsque la demande nationale est satisfaite, c'est comme si l'objectif premier d'une entreprise n'est pas de maximiser ses profits. Cette conception ne peut être que perverse en particulier dans le contexte où la concurrence internationale ne cesse de s'exacerber. Il est plus recommandé d'aller chercher les effets d'échelle en globalisant les ventes qu'en cherchant à dominer le marché national.

1.2.2. La relation spécialisation-compétitivité

La spécialisation d'un pays dans certain nombre de productions est en grande partie liée à la compétitivité de ses entreprises, en particulier celles des branches exportatrices.

¹ Porter M, « L'avantage concurrentiel des nations », InterEditions, Paris, 1993, p. 638.

Chapitre II : la promotion des exportations hors hydrocarbures

La compétitivité des branches exportatrices est articulée autour de trois déterminants¹ :

- a) Les écarts de productivité ; la productivité est un facteur majeur de la compétitivité, un pays peut ainsi l'emporter à l'exportation et donc dans la compétition internationale même avec des salaires élevés si la productivité du travail est élevée ;
- b) L'importance des avantages hors-coûts ; ces avantages liés à la qualité et à la fiabilité des produits, à leur degré d'adaptation aux besoins différenciés des consommateurs, et à la puissance des réseaux de commercialisation. Ces avantages sont développés dans la plupart des branches exportatrices ;
- c) L'existence de pôles de compétitivité ; on entend par pôles de compétitivité l'ensemble des branches exportatrices exerçant en amont et en aval de la filière, produisant des effets d'entraînement grâce aux flux économiques auxquels ils donnent et au progrès technique qu'ils diffusent.

La conquête d'un créneau à l'exportation nécessite l'acquisition d'un fort niveau de compétitivité. Mais peut tout de même s'agir d'un véritable cercle vertueux.

En effet, la réalisation des économies d'échelle permise par l'ouverture sur les marchés internationaux renforce la compétitivité, puis à son tour, cette compétitivité permet la hausse des flux de vente sur le marché intérieur et à l'étranger.

1.2.3. Le rôle de la politique commerciale

L'ouverture des économies de certains pays en développement au commerce mondial a permis la croissance. Les stratégies de développement utilisées ont été celles qui ont privilégié la promotion des exportations basée sur une certaine forme de spécialisation. Les pays de l'Asie du Sud-est en constituent un bon exemple. D'ailleurs, des améliorations importantes en termes de niveau de vie et de développement y ont pu être enregistrées.

La politique commerciale ne peut pas être mise en dehors des stratégies de développement, elle est un élément incontournable, puisqu'elle contribue à l'approfondissement et au renforcement du réseau institutionnel nécessaire au développement.

Ainsi, une politique commerciale judicieuse est celle qui veille à l'ouverture internationale de toutes les industries où le pays possède un avantage concurrentiel national, puisque ce dernier ne peut se traduire en gains de productivité que si son industrie jouisse d'une ouverture sur les marchés étrangers. C'est pourquoi, il reste un des objectifs prioritaires de tout gouvernement

¹DIEMER A., Op.cit., p. 349.

Chapitre II : la promotion des exportations hors hydrocarbures

de garantir aux entreprises nationales l'accès à tous les marchés.

Il s'agit donc pour tout gouvernement non pas de protéger ces entreprises mais d'encourager leur ouverture sur les marchés à l'exportation.

2. Développement des exportations : les facteurs permissifs et les facteurs contraignants

L'ensemble des mutations caractérisant l'environnement international, montre que l'internationalisation des entreprises est motivée par des facteurs externes liés à son environnement externe. Cependant, ces facteurs sont de deux types ; les facteurs permissifs qui attirent les entreprises vers les marchés internationaux, alors que les facteurs contraignants les poussent à aller vers ceux-ci. Nous allons identifier ces deux types dans les développements qui suivent.

2.1. Identification des facteurs permissifs

L'environnement international connaît de plus en plus des mutations, notamment celles qui renforcent l'interdépendance des économies nationales. Ces mutations sont notamment liées à la libéralisation des échanges, au progrès technique mais aussi à la montée de nouveaux acteurs sur la scène internationale, en particulier à travers l'émergence de nouveaux marchés.

Les entreprises ne sont évidemment pas à l'abri de toutes ces mutations. Ces dernières renforcent l'intensification de la concurrence internationale. En effet, les entreprises nationales se trouvent de plus en plus menacées sur leur marché national. Echapper à la concurrence en pénétrant de nouveaux marchés, notamment à travers les exportations, s'avère nécessaire pour la pérennité des entreprises et la prospérité des économies nationales.

La libéralisation des échanges internationaux

Globalement entre 1947 et 1994 les négociations dans le cadre du GATT ont abouti :

- A réduire les tarifs douaniers notamment pour les produits manufacturiers
- A réduire les différentes barrières non tarifaires (les interdictions d'importations, les quotas, les contingentements, les normes spécifiques ; techniques, sanitaires, environnementales)

Cette libéralisation a eu pour conséquences, une forte croissance du commerce international et l'augmentation de la production manufacturière, ainsi que le phénomène de déprotection dans la plupart des pays en développement.

Ainsi, le mouvement de libéralisation s'est poursuivi dans le cadre des négociations au sein de

Chapitre II : la promotion des exportations hors hydrocarbures

l'organisation mondiale du commerce (OMC). Ces négociations se poursuivent principalement dans les domaines de l'agriculture, le textile, et les services.

A noter aussi, que cette poursuite du mouvement de libéralisation, suscite de plus en plus chez les entreprises le souci de se rapprocher des marchés en forte croissance.

De ce point de vue, la libéralisation des échanges constitue donc une véritable opportunité que doivent saisir les entreprises pour se lancer à l'international.

2.1.2. La baisse des coûts de transport internationaux

Les progrès techniques du XIX^{ème} siècle ont permis d'importantes évolutions en matière de transport et de commerce. En effet, les moyens de transport aériens et maritimes ont connu de nombreuses améliorations qui ont permis de les rendre plus rapides et moins coûteux.

Cette innovation en matière de transport a permis aux entreprises d'obtenir des avantages notamment en matière de la maîtrise des coûts de logistique. Ainsi, la complémentarité des transports et des communications favorise la coordination interentreprises en particulier avec les fournisseurs, les clients et les sous-traitants.

L'abaissement de ces coûts considérés comme barrière aux échanges doit donc permettre un essor des exportations nationales soit par l'augmentation du nombre d'entreprises exportatrices, soit par l'accroissement des ventes de chaque exportateur en place.

Cette évolution présente donc des opportunités pour les entreprises voulant se développer à l'international et pénétrer des marchés lointains, d'autant plus que l'une des barrières entravant le développement international des entreprises est désormais éliminée.

Emergence de nouveaux marchés

La demande internationale influence considérablement les exportations. Ainsi, l'émergence de nouveaux marchés caractérisés par une croissance soutenue et rapide entraîne l'augmentation de la demande. En effet, des régions comme l'Asie (en particulier la Chine, l'Inde, la Corée du sud, la Thaïlande, le Singapour, Taiwan)¹, et certains pays d'Amérique latine, favorisent la diversification des exportations de nombreuses entreprises et constituent leurs importants débouchés. C'est ainsi que ces entreprises surmontent la contrainte de l'étroitesse de leurs marchés intérieurs, et profiter des économies d'échelle grâce aux marchés

¹CROUE C., « Marketing International », Editions De Boeck, Paris, 2006, p. 126.

Chapitre II : la promotion des exportations hors hydrocarbures

internationaux.

Il faut noter au passage, que la transformation des marchés en particulier à travers leur mondialisation, permet aux offreurs et aux demandeurs de se rencontrer à l'échelle mondiale.

Ceci dit, désormais les clients potentiels se trouvent aussi à l'échelle mondiale.

2.1.4. La globalisation financière : un atout pour l'internationalisation des entreprises

La globalisation financière a été renforcée durant ces dernières années suite à la levée des barrières à la mobilité internationale du capital dans les pays développées, et à leur diminution dans les pays en développement. En effet, la globalisation financière étant l'intégration du système financier domestique d'un pays avec le marché financier international ; elle présente des opportunités pour l'entreprise voulant se lancer à l'international, notamment en élargissant la gamme des sources de financement, elle permet donc de lever les contraintes financières dans son pays d'origine et dans le pays étranger. Il faut ajouter à cela, les bienfaits de cette globalisation en termes de gains de richesse résultant d'un meilleur partage de risques qui peuvent être importants¹.

2.1.5. La multiplication des accords régionaux

Sur le plan théorique, la formation des blocs commerciaux permettent une allocation plus efficiente des ressources. En effet, l'élimination des obstacles tarifaires et non tarifaires, permettent l'accroissement de la demande, qui un important signal entre consommateur et producteurs. Par voie de conséquence, cela permet de canaliser les ressources productives vers la production des produits demandés.

Ainsi, l'ouverture des marchés dans le cadre d'une politique commerciale au sein d'un groupement commercial régional réduit la protection d'industries inefficaces, notamment dans les pays en développement. Cela peut donc rationaliser des industries entières à travers une réallocation des ressources.

Par ailleurs, en créant de vastes marchés, l'intégration régionale pouvait permettre à des petites entreprises d'atteindre leur taille optimale, d'où une baisse des coûts moyens mais aussi des prix pour les consommateurs².

L'intégration de l'économie d'un pays dans un plus vaste marché permet aux

¹NIVOIX S et PEPIN D, « Intérêt et limites des la globalisation comme processus créateur d'investissement », Paris, 2008, p. 2.

²Conférence des nations unies sur le commerce et le développement (Genève) « Le Développement Economique en Afrique Rapport 2009 », thème « Renforcer l'intégration économique régionale pour le développement de l'Afrique », p. 6.

Chapitre II : la promotion des exportations hors hydrocarbures

entreprises d'offrir aux consommateurs un choix de produits varié. Cela est donc bénéfique pour ces entreprises qui ont la possibilité d'un plus grand choix de facteurs de production, ce qui l'aidera à utiliser les intrants les mieux appropriés permettant d'accroître sa productivité.

En outre, l'expansion du marché induite par l'intégration économique régionale peut contribuer à réduire les coûts commerciaux, qui constituent un véritable obstacle aux entreprises voulant percer sur les marchés extérieurs.

Ces accords permettent :

- D'unifier et étendre le marché ;
- D'obtenir des économies d'échelle et la réduction des coûts ;
- De devenir compétitifs dans la région puis par rapport au reste du monde.

2.1.6. Identification des segments négligés

Certains segments, bien qu'ils soient ignorés par les entreprises des pays avancés, ils peuvent être une cible potentielle pour les entreprises des pays en développement. En effet, ces segments peuvent être délaissés par les concurrents étrangers. Il convient donc aux entreprises nationales d'occuper cet espace libre afin de pénétrer les marchés voisins. Ces segments concernent par exemple; les biens conçus expressément pour répondre aux besoins des pays en développement, c'est le cas de matériels pouvant fonctionner avec des carburants peu raffiné, et de l'électroménager peu sophistiqués¹.

2.2. Les facteurs contraignants

Après avoir identifié les facteurs qui attirent et permettent aux entreprises de pénétrer de nouveaux marchés, nous allons dans ce qui suit nous rappeler les principaux facteurs qui poussent ces entreprises à aller au-delà de leurs frontières.

2.2.1. L'accélération du changement technique

La compétitivité d'une économie dépend fortement de sa capacité à s'insérer dans le développement de l'économie du savoir. L'émergence d'une vague d'innovations définissant un nouveau paradigme technologique a provoqué de profondes mutations des bases technologiques. Cela a même renforcé l'écart technologique entre les pays avancés et les pays en développement.

Ainsi, ce type de changement renforce les contraintes technologiques auxquelles sont

¹PORTER M., Op.cit, p. 661.

Chapitre II : la promotion des exportations hors hydrocarbures

confrontées les entreprises nationales. Ces dernières seront exposées à une concurrence féroce sur leurs marchés, d'où la nécessité d'échapper à cette dernière, en cherchant à vendre ses produits sur un marché plus large.

2.2.2. L'intensification de la concurrence internationale

Cet élément caractérise profondément le contexte économique actuel, et impose des contraintes aux entreprises fortement tournées vers le marché domestique. En effet, l'une des contraintes auxquelles sont exposées les entreprises est l'intensification de la concurrence exercée sur leur marché national, ce qui les pousse à chercher des opportunités qui se présentent à l'extérieur de celui-ci.

Ainsi, la présence des firmes étrangères sur le marché local, menace les entreprises nationales, puisqu'elles peuvent proposer des offres novatrices à des prix avantageux aux clients.

Cela leur est possible, vu qu'elles opèrent à un niveau international, elles ont des possibilités accrues de réduire leurs coûts en cherchant à s'approvisionner et à réduire dans des conditions plus favorables. Par conséquent, il est important pour les entreprises nationales attaquées sur leur marché domestique, d'échapper à cette concurrence féroce, en s'ouvrant sur l'international.

2.2.3. L'étroitesse du marché intérieur et les effets de la mondialisation

L'étroitesse du marché local couplée aux contraintes imposées par l'accélération de la mondialisation, constituent souvent les principaux facteurs contraignants poussant les entreprises, en particulier les PME à appréhender les marchés internationaux. En effet, la mondialisation a intensifié la concurrence internationale et les entreprises nationales se trouvent attaquées sur leur marché. Ainsi, l'arrivée des firmes étrangères sur le territoire national, fragilise des positions détenues depuis longtemps par les entreprises nationales. Ces dernières sont donc dans l'obligation de retrouver des débouchés sur des marchés étrangers, souvent voisins.

Il est important de souligner que c'est souvent ces facteurs contraignants qui se trouvent à l'origine des décisions de l'internationalisation des entreprises¹. En effet, c'est lorsqu'elles sont menacées sur leurs marchés nationaux qu'elles cherchent de nouveaux débouchés.

¹CROUE C., Op. cit, p. 126.

Section 2 : organismes intervenants à la promotion des exportations hors hydrocarbures

1. La Société Algérienne des Foires et Exportations(SAFEX)

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

Dans le cadre de ses missions statutaires, la SAFEX exerce ses activités dans les domaines suivants¹ :

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

Gestion et exploitation des infrastructures et structures du Palais des Expositions en ce qui concerne les prestations, la Safex dispose:

D'un centre de l'exposant qui regroupe des différents services indispensables. Ce centre accompagne l'exposant à chaque étape de leur participation. Les services sont disponibles au guichet unique ainsi qu'auprès des services d'intervenants plus;

- a) D'un palais des expositions est doté de salles appropriées pour les cérémonies, les conférences et les séminaires ;

¹www.safex-algerie.com. Consulté le 02/04/2019 à 9 :00

Chapitre II : la promotion des exportations hors hydrocarbures

- b) D'un dispositif d'assistance qui a été mis en place afin de répondre à toutes doléances de la part des exposants et qui inclut le dispositif de proximité et le dispositif de veille technique ;
- c) D'un dispositif de contrôle et de sécurité : à l'occasion des manifestations commerciales, la Safex déploie un important personnel de contrôle et de sécurité chargé de veiller à la tranquillité des exposants et des visiteurs.

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

2. La Compagnie algérienne d'assurance et de garantie des exportations (Cagex)

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

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

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

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

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

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

Bien que les prestations qu'elle fournit soient nécessaires, la Cagex demeure peu connue

¹ECOtechnics, « 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

²www.cagex.dz. Consulté le 2/04/2019 à 12 :15.

Chapitre II : la promotion des exportations hors hydrocarbures

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

3. La Chambre algérienne de commerce et d'industrie (Caci)

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

- a) Fournir aux pouvoirs publics, sur leur demande ou de sa propre initiative, les avis, les suggestions et les recommandations sur les questions et préoccupations intéressant directement ou indirectement, au plan national, les secteurs du commerce, de l'industrie et des services.
- b) Organiser la concertation entre ses adhérents et recueillir leur point de vue sur les textes que lui soumettrait l'administration pour examen et avis.
- c) Effectuer la synthèse des avis, recommandations et propositions adoptés par les chambres de commerce et d'industrie et de favoriser l'harmonisation de leurs programmes et de leurs moyens.
- d) D'assurer la représentation de ses chambres auprès des pouvoirs publics et de désigner des représentants auprès des instances nationales de concertation et de consultation.
- e) D'entreprendre toute action visant la promotion et le développement des différents secteurs de l'économie nationale et leur expansion notamment en direction des marchés extérieurs.

A ce titre, la Caci est chargée notamment :

- D'émettre, viser ou certifier tout document, attestation ou formulaire présentés ou demandés par les agents économiques et destinés à être utilisés principalement à l'étranger;

¹ECOtechnics, Op.cit. p. 20.

²www.caci.dz. Consulté le 07/04/2019 à 15 :06

Chapitre II : la promotion des exportations hors hydrocarbures

- D'organiser ou de participer à l'organisation de toutes rencontres et manifestations économiques en Algérie et à l'étranger notamment, les foires, les salons, les colloques, ainsi que les journées d'études et les missions commerciales visant la promotion et le développement des activités économiques nationales et des échanges commerciaux avec l'extérieur;
- De proposer toute mesure tendant à faciliter et à promouvoir les opérations d'exportation des produits et services nationaux;
- D'organiser ou de participer à l'organisation de toutes rencontres et manifestations économiques en Algérie et à l'étranger notamment, les foires, les salons, les colloques, ainsi que les journées d'études et les missions commerciales visant la promotion et le développement des activités économiques nationales et des échanges commerciaux avec l'extérieur.

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

4. L'Association Nationale des Exportateurs Algériens (ANEXAL)

Créée 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.

L'Anexal a pour principaux objectifs :

- Rassembler et fédérer les exportateurs algériens ;
- Défendre leurs intérêts matériels et moraux ;
- Participer à la définition d'une stratégie de promotion des exportations ;
- Assister et sensibiliser les opérateurs économiques ;
- Promouvoir la recherche du partenariat à travers les réseaux d'informations ;
- Animer les programmes de formation aux techniques des exportations ;
 - a) Organiser et participer aux salons spécifiques et manifestations économiques en Algérie et à l'étranger ;
 - b) Participer à la mise à niveau de l'outil de production en vue de développer la

¹www.exportateur-algerie.org. Consulté 07/04/2019 à 16 :44

Chapitre II : la promotion des exportations hors hydrocarbures

- capacité d'exportation par notamment la recherche de meilleures solutions logistiques ;
- c) Promouvoir l'échange d'expérience entre les adhérents.

Les organismes ONS, CNIS, ALGEX ont établi un chiffre de 138 en d'adhérents (avril 2012) sur un total de 500 PME.

a) Au plan international

L'Anexal a signé plusieurs protocoles de partenariats

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

b) Les objectifs de ce partenariat peuvent être résumés comme suit :

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

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

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

Il est à signaler que l'Anexal est aussi depuis mars 2004 en partenariat avec le Programme

Chapitre II : la promotion des exportations hors hydrocarbures

Européen Euro Développement PME (EDPME). Ce partenariat a pour principal objectif la réalisation d'un guide de l'exportateur destiné aux opérateurs économiques candidats à l'exportation ou déjà exportateurs.

5. Les autres organismes publics d'appui aux exportations

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

5.1. Le Centre Algérien de Contrôle de Qualité et de l'emballage (CACQE)

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

Les principales missions du centre sont réparties en quatre catégories¹:

a) 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.

b) Recherche et développement :

Ce domaine porte sur les actions suivantes :

- Recherche des résidus de pesticides dans les aliments ;
- Recherche des métaux lourds dans les eaux de consommation ;
- Caractérisation des dattes algériennes.

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

¹www.cacqe.org. Consulté le 13/04/2019 à 21 :55.

Chapitre II : la promotion des exportations hors hydrocarbures

c) Information et sensibilisation suite aux enquêtes :

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

d) 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.

5.2. L'Institut Algérien de Normalisation (IANOR)

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

Il est sous tutelle du Ministère de l'Industrie, de la Petite et Moyenne Entreprise et de la promotion de l'investissement. Il est chargé de :

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

L'Institut Algérien de Normalisation est le point d'information algérien sur les Obstacles Techniques au Commerce (OTC) de l'Organisation Mondiale du Commerce.

Cependant le nombre d'entreprises certifiées reste très faible comparativement à d'autres

¹www.ianor.org. Consulté le 13/04/2019 à 10 :10

Chapitre II : la promotion des exportations hors hydrocarbures

pays. Beaucoup reste à faire en matière de normalisation afin d'aligner les entreprises à des standards internationaux.

6. Les principaux partenaires de l'Algérie dans le cadre d'appui à l'export

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

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

6.1. Coface Algérie services

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

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

6.2. La chambre algéro-allemande de commerce et d'industrie

Elle est considérée comme l'un des principaux partenaires de l'Algérie à l'export, la chambre algéro-allemande (AHK). A cet égard, un guide d'accès au marché allemand a été ainsi édité en collaboration avec la Chambre algérienne de commerce et d'industrie (CACI), l'Agence algérienne de promotion du commerce extérieur (ALGEX) et la fondation Friedrich Naumann².

¹ www.coface.dz. Consulté le 13/04/2019 à 14:15

²HERGENRÖTHER A, « 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 II : la promotion des exportations hors hydrocarbures

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

Pour que les entreprises algériennes puissent pénétrer le marché allemand et répondre à ses exigences, elles doivent adopter des démarches novatrices et méthodiques notamment en ce qui concerne les produits de terroir. Le marché allemand pourrait donc constituer un véritable pas de leur démarche à l'international. C'est dans ce cadre là que la chambre algéro-allemande de commerce et d'industrie demeure un levier central permettant d'accompagner les opérateurs algériens afin d'augmenter leur capacités d'exportations et à renforcer leurs contacts avec les opérateurs allemands tout en concrétisant les projets de partenariat entre eux.

6.3. Le World trade center Algeria (WTCa)

Fort de son appartenance au réseau de plus de 300 WTCs implantés dans environ 100 pays et regroupant plus de 750.000 entreprises, cette structure a un rôle majeur en matière d'appui aux exportateurs algériens en leur offrant un large éventail d'opportunités d'affaires et d'échanges commerciaux. Il constitue un lien privilégié entre les entreprises Algériennes et le monde extérieur des affaires. Il offre aussi aux entreprises étrangères un « guichet unique » pour leurs implantations en Algérie.

Ses principaux partenaires en Algérie sont ; l'Algex, Caci, Anexal, Safex, Forum des Chefs d'Entreprises.

En outre, concernant son rôle de promotion des entreprises exportatrices, le WTCA a initié en 2003 « Le Trophée Export », attribué essentiellement aux entreprises qui enregistrent les meilleures performances en matière d'exportation.

Les objectifs de cet événement portent essentiellement sur ¹:

- 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.

¹ www.wtcalgeria.com. Consulté le 13/04/2019 à 13 :45.

Chapitre II : la promotion des exportations hors hydrocarbures

Section 3 : mesures et dispositifs d'appui aux exportations :

La conquête de nouveaux marchés est une activité nécessaire pour la pérennité des entreprises exportatrices, ces dernières se heurtent à des difficultés qui souvent freinent leur processus d'internationalisation. Parmi celles-ci, le manque d'informations (sur les marchés, les normes, les barrières à l'entrée et à la sortie et les obstacles interdisant l'accès aux marchés), de données pertinentes sur l'évolution de l'industrie de l'entreprise exportatrice et cela en termes de caractéristique de la demande et de la concurrence, mais aussi l'inefficacité des institutions dans leur politique d'accompagnement. Pour y remédier, il semble judicieux de recenser et de diffuser les pratiques exemplaires mises en place au jour dans ce domaine sur le plan international¹. Nous allons dans cette section en exposer les principales.

Ainsi, l'accompagnement des entreprises dans les situations de difficultés est une priorité des pouvoirs publics à condition que ça soit toujours dans le respect des règles de la concurrence. Pour ce faire, l'Etat et ses établissements spécialisés emploient de nombreux outils qui leur permettent d'apporter une meilleure assistance aux entreprises.

1. Les mesures et des dispositifs d'appui aux exportations

Différents instruments sont mis en place par les pays visant à promouvoir leurs exportations et appuyer les entreprises exportatrices. Nous y analyserons les principaux dans les points qui suivent :

1.1. Des mesures en matière de la politique de change

Il s'agit pour les pouvoirs publics d'établir un taux de change de la monnaie nationale qui va favoriser les exportations nationales. Il faut donc de ce point de vue trouver un taux de change réaliste notamment vis-à-vis des monnaies des pays cibles.

Ainsi, s'agissant de l'intervention des pouvoirs publics sur les marchés des changes, les autorités publiques peuvent procéder à une dévaluation compétitive, en modifiant la parité de la monnaie nationale. En effet, la dévaluation a des effets sur les volumes et sur les prix des produits importés et exportés :

- **Effets sur les prix** : si la monnaie nationale est dévaluée, les prix des produits importés (exprimés en cette monnaie) augmentent. Dans le même temps, les prix des produits exportés (exprimés en devises) baissent.
- **Effets sur les quantités** : ils sont directement liés aux premiers. En effet, la hausse des

¹Organisation de Coopération et de Développement Economique, « chapitre 1 : Caractéristiques et importance des PME », *Revue de l'OCDE sur le développement* 2/2004 (n°5), p.37.

Chapitre II : la promotion des exportations hors hydrocarbures

prix des importations va réduire le volume des achats à l'étranger, mais dans le même temps, la baisse des prix des exportations nationales exprimés en devises va permettre de conquérir les parts de marché, et donc d'accroître le volume de ces exportations.

Bien que la dévaluation permette dans certaine mesure l'amélioration de la compétitivité-prix des produits nationaux vendus à l'étranger, elle reste une mesure nécessaire mais insuffisante.

1.2. La politique douanière

Pour abaisser les coûts des intrants destinés aux industries exportatrices, certains pays mettent en place des dispositifs spécialisés et plus simples à administrer, à savoir, une ristourne de droit de douane et l'octroi de licences à l'importation spéciales pour les exportateurs. Ils procèdent aussi à la modernisation de l'administration douanière permettant une meilleure adaptation de ses services aux besoins et attentes des exportateurs.

1.3. La politique fiscale dans le cadre de promotion des exportations

Les autorités publiques peuvent intervenir en matière de fiscalité, en faisant ainsi baisser la pression fiscale au sein des entreprises exportatrices. Dans un contexte fortement concurrentiel, la fiscalité devient un véritable instrument pour les pouvoirs publics renforçant la compétitivité des entreprises. L'action publique en la matière peut porter sur plusieurs éléments.

1.3.1. Exonération de TVA des produits exportés

Ces exonérations concernent principalement les exportations de marchandises et certaines prestations de services dont celles qui sont directement liées à des exportations de marchandises.

Ainsi, l'exonération peut s'appliquer aux exportations à destination de certains pays, notamment les pays émergents qui sont en pleine croissance économique

En outre, certaines exonérations bien qu'elles s'appliquent sur les importations, elles ont une conséquence sur les exportations. Elles concernent les marchandises qui sont autorisées à être importées en franchise de TVA et qui sont destinées à l'exportation.

Il existe un accord international qui prévoit le paiement de la TVA dans le pays de l'importateur. Cet accord dans le cadre de l'équité fiscale.

Chapitre II : la promotion des exportations hors hydrocarbures

1.3.2. La réduction ou la suppression de certaines taxes

Nous évoquons principalement les taxes fondées sur les salaires. C'est le cas du versement forfaitaire calculé en pourcentage de la masse salariale des entreprises en Algérie.

Les employeurs doivent s'acquitter d'un versement forfaitaire de 6 % sur toutes les sommes monétaires ou en nature versées au bénéfice de leurs salariés.

Cependant, sont dispensées de ce versement :

- 1- Les entreprises exportatrices.
- 2- Les entreprises installées dans les « zones à promouvoir ». Dans ce cas, la dispense est de 5 ans.
- 3- les entreprises réalisant des investissements prioritaires. La dispense est alors d'une durée de 3 ans¹.

1.4. La politique de crédit

La progression dans les exportations passe forcément par le renforcement de la capacité de développement international des entreprises exportatrices. Cependant, les exportations sont des opérations complexes et risquées, et les banques peuvent hésiter à les financer. La solution donc pour ces entreprises réside souvent dans le soutien de l'Etat. Ce dernier prend plusieurs formes :

1.4.1. La bonification des taux d'intérêt sur les crédits à l'export

Inscrits dans le cadre de la politique publique de l'accompagnement aux entreprises exportatrices, les taux d'intérêt bonifiés sont appliqués aux crédits octroyés à ces entreprises. Une telle mesure quand elle est bien conçue peut constituer un des maillons forts de la politique d'incitation à l'export de pays l'instaurant, comparativement aux pays concurrents.

1.4.2. Le crédit à la production destinée à l'exportation

Il peut s'agir de crédits de trésorerie à court terme destinés à couvrir les besoins spécifiques des entreprises résultant de leur activité exportatrice et, ce pendant la phase de fabrication précédant l'expédition de la marchandise, ces crédits peuvent être consentis aussi bien en monnaie locale qu'en devises. Ce type de crédits de (préfinancement) facilite donc la phase relative à la production et au stockage des marchandises.

¹www.consulat-algerie-montpellier.org. Consulté le 02/04/2019 à 8 :01.

Chapitre II : la promotion des exportations hors hydrocarbures

1.4.3. Le crédit d'impôt export

Destiné principalement pour aider les entreprises à recruter du personnel pour la prospection des marchés étrangers. Ce type de crédit a pour objectif d'encourager les PME françaises à exporter en franchissant une étape importante du développement international des entreprises qui est la prospection des marchés étrangers, tout en encourageant ces entreprises à recruter du personnel dédié à l'export¹.

1.4.4. La garantie de crédit accordée par le trésor public pour les entreprises exportatrices

Certains pays ont créé des banques spécialisées dans le commerce extérieur, c'est le cas de la banque française du commerce extérieur (BFCE), et d'EXIM BANK aux Etats-Unis². Leur rôle est considérable car en plus de ces garanties, elles aident les entreprises exportatrices en :

- Identifiant l'ensemble des formalités nécessaires à la démarche d'exportation ;
- Offrant des produits bancaires spécifiques à l'accompagnement d'une démarche export, et cela grâce à leur maîtrise en matière des modalités des relations financières avec l'étranger (monnaie de facturation, domiciliation bancaire, conditions de paiement...).

1.5. La politique d'assurance à l'exportation

Les Etats dans le cadre de promotion des exportations, créent ou soutiennent la création des sociétés d'assurance à l'exportation.

L'assurance à l'exportation porte essentiellement sur :

- l'assurance-crédit (en cas de défaillance du client).
- l'assurance prospection

1.5.1. L'assurance-crédit

Afin de soutenir les exportations nationales, le gouvernement peut apporter une solution de couverture pour la part des risques portant sur les clients étrangers. Il s'agit de l'assurance-crédit.

¹ROUBAUD J. F., « Gagner la bataille de l'exportation avec les PME » les avis du Conseil Economique, Social et Environnemental, les Editions des JOURNAUX OFFICIELS, Paris, 2012, P. 25.

²L'Eximbank (Export-Import Bank of United States) est une agence de crédit aux exportations américaines. Son objectif est de soutenir et d'encourager les exportations vers les différents marchés étrangers. Sa création en tant qu'entité autonome date de 1945.

Chapitre II : la promotion des exportations hors hydrocarbures

L'assurance-crédit fonctionne ainsi :

Lorsqu'une entreprise A (exportateur) accorde un délai de paiement à une entreprise B (ou client), pour une marchandise qu'elle lui a livrée, elle lui consent donc un crédit interentreprises.

Et pour se protéger contre le risque de défaillance de son client étranger dans le règlement de la marchandise livrée, l'exportateur peut demander de couvrir ce crédit auprès d'un assureur-crédit dans le cadre d'un contrat d'assurance. L'exportateur entre donc en relation contractuelle avec cet assureur-crédit qui le garantit contre le défaut de paiement de l'entreprise B (ou client).

Les organismes d'assurance-crédit ont un rôle important pour soutenir les entreprises dans leur démarche export. C'est le cas de la Coface en France, de la Cagex en Algérie.

1.5.2. L'assurance prospection

L'assurance prospection consiste pour l'entreprise exportatrice de se couvrir contre les aléas d'une prospection qui est souvent longue et coûteuse. L'assurance prospection est un dispositif public géré par les organismes de garantie pour le compte de l'Etat¹.

Ainsi, les dépenses couvertes par ces garanties concernent principalement :

- Les études de marché ;
- Les déplacements et séjours à l'étranger ;
- Les frais d'adaptation de produits existants aux normes et exigences du marché prospecté ;
- L'invitation dans le pays d'origine d'agents ou de clients étrangers ;
- La participation à des manifestations professionnelles à caractère international.

Il est important de noter que les aides publiques à la prospection ne sont pas uniquement liées à la garantie de l'ensemble des dépenses précédentes, mais les entreprises exportatrices peuvent être aidées dans leur démarche de prospection à plusieurs niveaux, à savoir² ;

- L'organisation des missions individuelles : les chambres de commerce et d'industrie aident les entreprises dans leur préparation, en particulier dans la prise de rendez-vous avec les prospects ;

¹Paveau F. Dauphil, Op.cit., p. 219.

²Mouvement des Entreprises De France, « L'indispensable de l'export : les dispositifs d'appui et les interlocuteurs de l'export » MEDEF - Commission International - L'Indispensable de l'export - juillet 2008, p 32.

Chapitre II : la promotion des exportations hors hydrocarbures

- L'organisation de missions collectives : l'ensemble des organes d'appui aux exportations tels que les agences ou les centres de promotion du commerce extérieur, les chambres de commerce et d'industrie, les organisations professionnelles, organisent des missions collectives notamment celles considérées comme exploratoires permettant d'appréhender les grandes tendances du marché, et de rencontrer les experts professionnels ;
- Les stands collectifs : ils peuvent être proposés par les chambres de commerce et d'industrie. Ils permettent aux entreprises peu expérimentées de participer à des manifestations à l'étranger.

Les entreprises bénéficiaires réalisent un gain de temps et une réduction de coûts puisque ce sont les organismes qui s'occupent des démarches et des relations avec l'organisateur du salon.

- Labellisation des stands collectifs : c'est un dispositif très important en matière de promotion des exportations. Il s'agit d'accorder un label représentant le pays des exportateurs qui exposent collectivement sur des salons à l'étranger.

2. Les autres leviers dans le cadre d'une politique de promotion des exportations

En plus des dispositifs précédents, l'Etat peut accentuer sa politique en faveur des entreprises exportatrices en encourageant des groupements d'entreprises et la relation PME/Grandes entreprises et en mettant en place des structures et des politiques qui permettent le renforcement de leur compétitivité à l'exportation suite à leur intégration dans un réseau d'entreprises multinationales.

2.1. Développement de groupements d'entreprises et des relations PME/Grandes entreprises

Le succès à l'export est souvent le fruit d'une démarche longue effectuée par étapes, coûteuse et plus difficilement réalisable par les entreprises d'une certaine dimension. Encourager donc le groupement de ces entreprises ou les associer à celles de grande taille est l'un des instruments mobilisés dans le cadre d'appui aux entreprises exportatrices.

2.2. Le parrainage

Appelé aussi "portage" ou piggy-back en anglais, cette technique consiste pour une entreprise souvent une PME, (le porté) voulant aborder un marché étranger, de contracter avec une grande entreprise déjà installée sur ce marché (le porteur) et qui l'aidera à le pénétrer. Cela permet au porté de bénéficier de l'expérience du porteur, de son savoir-faire et de son

Chapitre II : la promotion des exportations hors hydrocarbures

réseau de distribution.

Le porteur, en plus d'une commission sur les ventes, il bénéficie des incitations fiscales qui lui seront accordées par l'Etat.

Toutefois, la réussite de cette technique nécessite des produits réellement complémentaires, pour lesquels la force de vente du porteur soit facilement formée et motivée.

2.3.La création de sociétés de commerce international (S.C.I)

Ces sociétés, en possédant des représentants dans un grand nombre de pays, elles recherchent des débouchés pour vendre les produits des entreprises nationales sur les marchés étrangers. Ainsi, elles achètent des produits nationaux qu'elles exportent vers les marchés internationaux.

L'intérêt d'une telle formule réside dans l'expertise dont disposent ces sociétés pour les produits et les marchés sur lesquels elles travaillent. Cela décharge complètement l'exportateur de l'opération commerciale, puisque cette dernière sera prise en totalité par la S.C.I. Cependant, ces sociétés restent exigeantes notamment en matière de qualité des produits, de leur prix et d'emballage/conditionnement.

2.4.La création des sociétés de gestion à l'exportation (S.G.E)

Ces sociétés peuvent être spécialisées sur un pays, ou une zone ou encore sur une famille de produits. Elles ont pour principale fonction de prendre en charge la totalité de la démarche export. Elles offrent des services commerciaux (définition des produits exportables, élaboration des tarifs, puis la prospection et la mise en place d'un réseau commercial...), et des services administratifs (rédaction des contrats, commandes, facturation...).

Cette formule peut être adaptée à des entreprises ne disposant pas de service export, ou suffisamment de ressources humaines pour prendre en charge de cette activité internationale.

2.5. Le groupement des PME à l'export

Une telle structure permet aux PME de mutualiser leur activité d'export. En effet, cela offre à ces entreprises la possibilité de partager les frais de création et certaines dépenses que génèrent les opérations d'exportation. A ce sujet, la France offre l'exemple éloquent, un soutien financier de 20.000 Euros maximum est destiné pour la constitution et l'accréditation d'un groupement à l'exportation associant au moins 2 PME indépendantes pour développer leurs actions à l'international. Couverture de 50% des frais de constitution du groupement et

Chapitre II : la promotion des exportations hors hydrocarbures

de l'élaboration de sa stratégie export.

2.6. Les clubs export

Ils sont considérés comme des lieux d'échanges et rencontre entre les acteurs du commerce à l'international. Ces clubs jouent un rôle du premier rang auprès des entreprises exportatrices grâce aux échanges fructueux d'expériences et à l'entraide entre ses membres.

Ainsi, les clubs export ont pour objectifs de :

1. Jouer un rôle d'initiateurs et d'accompagnateurs dans la mise en place et/ ou la continuité d'une démarche export chez leurs clients qui sont soit novices dans l'approche des marchés étrangers, soit confirmés mais confrontés à des difficultés ponctuelles.
2. Permettre aux exportateurs d'acquérir progressivement une culture internationale, pour laquelle ces clubs jouent un rôle de conseil auprès de leurs clients.

En outre, plusieurs missions sont assignées aux clubs les principales missions de ces clubs peuvent être résumées comme suit¹ :

- Promouvoir des actions communes pour mieux exporter ;
- Se perfectionner dans les techniques du commerce international ;
- Créer un véritable de relations ;
- Défendre au mieux les intérêts des exportateurs.

2.7.Mise en place de structures et de politiques contribuant à la promotion des exportations hors hydrocarbures

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

2.8. Le développement de système d'information sur le marché extérieur

L'accès à des informations de qualité demeure l'une des préoccupations des entreprises souhaitant pénétrer les marchés étrangers. Cependant, beaucoup d'entreprises notamment les PME/PMI ne disposent pas de ressources ni même d'expertise pour identifier les possibilités

Chapitre II : la promotion des exportations hors hydrocarbures

d'activités à l'étranger, les partenaires potentiels, les usages commerciaux étrangers, les réglementations en matière d'importation, et les normes et spécifications des produits.

Pour y remédier et pour accroître le nombre d'entreprises exportatrices, les pouvoirs publics, dans le cadre de leur politique de soutien aux exportations mettent en place différents dispositifs et structures qui visent à faciliter l'accès aux informations utiles pour les entreprises, pour qu'elles puissent minimiser les coûts et les risques liés à l'internationalisation. Parmi ces dispositifs ou structures, nous évoquons ceux-ci :

2.8.1. Les réseaux publics d'information

Ils sont conçus pour permettre aux entreprises ouvertes à l'exportation d'accéder plus aisément aux informations sur les possibilités d'activité ou d'exportation sur les marchés étrangers. Les informations fournies peuvent être recueillies par des bureaux implantés à l'étranger, par des ambassades à l'étranger, ou encore par un réseau des chambres de commerce à l'étranger. Ces réseaux d'information proposent aux entreprises nationales des informations sur la réglementation en matière d'importation, les droits de douane, les débouchés potentiels ainsi que les stratégies de commercialisation. Ils permettent également aux entreprises d'établir des contacts d'affaires internationaux.

Ainsi, l'avantage de développement de tels réseaux réside dans le fait que les entreprises peuvent obtenir des conseils et informations professionnels sur les marchés extérieurs. Le service fourni par ces réseaux dans le domaine du commerce extérieur est surtout très utile pour les entreprises qui ne disposent pas encore de leur propre service d'exportation.

2.8.2. Le rôle de l'intelligence économique

Elle représente le processus systématique d'aide à la décision exercée d'une façon légale et éthique avec les informations collectées sur les clients, les concurrents, les technologies et plus globalement sur tout l'environnement économique d'une entreprise. » C'est donc une définition qui insiste sur l'information économique.

Autrement dit, L'intelligence économique (IE) est une ingénierie de la collecte, de l'analyse stratégique et de la valorisation de l'information utile pour un éclairage et une aide à la décision. Elle utilise toutes les ressources des technologies de l'information et de la communication, des réseaux humains et de leur capacité d'influence pour donner aux entreprises, ou aux Etats, les moyens d'être plus compétitifs face à la concurrence. Pratiquée par un grand nombre de pays, elle permet d'assurer aux entreprises un avantage concurrentiel, et à l'Etat de pouvoir d'être plus efficace dans sa stratégie de soutien à l'ensemble des

Chapitre II : la promotion des exportations hors hydrocarbures

opérateurs économiques¹.

Ainsi, à l'heure actuelle l'intelligence économique est orientée vers l'exportation et l'innovation. Elle est considérée comme un véritable dispositif de soutien aux entreprises exportatrices. Le modèle d'intelligence économique allemand offre un exemple éloquent. En effet, consciente des difficultés entraînées par la mondialisation qui se caractérise par sa vitesse, sa flexibilité, l'intelligence économique se pense en termes d'exploration de nouveaux marchés, de promotion du commerce extérieur, et d'accompagnement des entreprises dans leur processus d'internationalisation.

Dans certains pays, un dispositif d'intelligence économique associe dans un même réseau, les pouvoirs publics, les universités, et un important tissu associatif incluant des structures dont la raison sociale est de promouvoir l'intelligence concurrentielle. Ce type de réseau œuvre à promouvoir les échanges d'informations et des renseignements utiles au développement international des entreprises nationales, en les accompagnants dans la conquête des marchés étrangers.

Il est important de souligner qu'aujourd'hui, c'est encore le développement de système du renseignement économique qui est préconisé. C'est une activité qui consiste à trouver la bonne information et d'en faire un bon usage avec un maximum de résultats, cela permet d'accroître la force économique des entreprises et par conséquent, le potentiel de puissance de leur pays.

2.8.3. Les réseaux d'entreprises en coopération

Ces réseaux coopératifs peuvent être organisés par branches ou par territoires. Ils permettent de partager les coûts et d'élargir le champ de collecte d'informations. Ces réseaux mettent en exergue le caractère stratégique de l'information renforcé en particulier par l'accélération de la mondialisation. Au Japon, en Corée, en Allemagne, les sociétés de commerce internationales jouent un rôle central en matière de diffusion d'informations aux entreprises.

Conclusion :

Dans ce chapitre on a pu aborder les principales motivations qui incitent l'Etat a déployé des moyens considérables dans la politique du soutien aux exportations ainsi que les contraintes qui peuvent limiter l'efficacité de cette politique.

¹www.economie.gouv.fr/scie. Consulté le 18/04/2019 à 14:55

Chapitre II : la promotion des exportations hors hydrocarbures

Ce chapitre nous a également permis de montrer l'importance des politiques publiques qui visent d'aider les entreprises locales à s'internationaliser. Et ce, en exposant les organismes qui contribuent à la promotion des exportations, les accords mis en œuvre dans ce cadre et leurs objectifs, ainsi que les mesures mises en place afin que ces objectifs soient atteints.

Chapitre 3

La contribution d'ALGEX à la promotion des
exportations hors hydrocarbures

Chapitre III : la contribution d'ALGEX dans la promotion des exportations hors hydrocarbures

Introduction du chapitre

Afin de mettre en valeur ce qu'on a abordé dans les deux chapitres théoriques concernant les exportations hors hydrocarbures en Algérie et leur promotion par le biais de l'Etat, et dans le but de répondre à notre problématique principale, et d'avoir une vision plus objective sur les barrières rencontrées par les entreprises algériennes lorsqu'elles se dirigent vers l'international, nous avons mené une étude auprès de professionnels expérimentés dans le domaine de l'exportation.

Ce présent chapitre a pour objet la présentation de notre organisme d'accueil (l'Agence Nationale de Promotion des Exportations) , l'identification de la méthodologie de recherche que nous avons suivie pour mener à bien notre enquête ainsi que l'analyse des résultats auxquels nous sommes arrivés d'après l'étude élaborée. A l'issue de cette analyse, nous allons essayer modestement de faire des suggestions que nous avons jugées susceptibles d'améliorer la situation actuelle des exportations hors hydrocarbures algériennes.

Chapitre III : la contribution d'ALGEX dans la promotion des exportations hors hydrocarbures

Section 1 : Présentation de l'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX)

L'Office National de Promotion des Exportations (PROMEX), avait pour but la promotion du commerce extérieur. Or, ce dernier souffrait de l'insuffisance des moyens matériels et des ressources humaines.

Pour cela, les autorités algériennes ont décidé de créer un autre organisme en remplaçant POMEX par ALGEX (l'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur), une agence dotée de meilleurs moyens et missions ayant la finalité de promouvoir les exportations algériennes hors hydrocarbures.

1. Présentation d'ALGEX :

L'Agence Nationale de promotion du commerce extérieur (ALGEX), est un établissement public à caractère administratif, placé sous la tutelle du Ministère du Commerce et doté d'une personnalité morale et d'une autonomie financière. Elle privilégie la promotion et le développement des exportations hors hydrocarbures pour consolider les efforts des pouvoirs publics et des entreprises, elle met donc en œuvre les politiques et stratégies publiques de promotion et de développement des exportations hors hydrocarbures.¹

2. Bref Historique :

ALGEX a été créée par le décret exécutif n°04-174 du 12/06/2004, en application des deux articles 19 et 20 de l'ordonnance n°03-04 daté du 19/07/2003 relative aux opérations d'importation et d'exportation de marchandises.²

Quant aux missions d'ALGEX, elles ont été élargies suite au décret n°08-313 du 5 octobre 2008, au suivi des importations et à la constitution d'un fichier national sur les opérateurs intervenant dans le commerce extérieur.

3. La situation humaine d'ALGEX :

La situation humaine d'ALGEX se résume comme suit :³

- Actuellement, elle compte 114 employés répartis en trois catégories :
 1. la catégorie des cadres : qui regroupe 44 éléments répartis sur les différentes directions.
 2. la catégorie des maîtrises : qui regroupe 25 éléments répartis sur les différents services.

¹Articles 2 et 3 JO n° 39.

²Ibid

³ ALGEX, Guide de l'exportateur ; édition 2010; P 6.

Chapitre III : la contribution d'ALGEX dans la promotion des exportations hors hydrocarbures

3. la catégorie des exécutions : qui regroupe 45 éléments.

- Moyens d'action : Parmi les moyens on peut citer :
 - les textes réglementaires et législatifs.
 - les moyens humains (personnel).

- Le réseau d'information commercial :

En plus des moyens initialement cités, il existe le (RIC) le réseau d'information commercial. Ce projet national est financé par le gouvernement algérien en collaboration avec le programme des nations unis pour le développement, exécuté sous l'égide des cadres et responsables d'ALGEX, en accord avec les experts internationaux du Centre Commercial International de Genève (CCI de GENEVE).

4. Les principaux objectifs d'ALGEX :

L'ALGEX vise à réaliser de nombreux objectifs au court et au moyen terme :¹

- Aider les entreprises à connaître et à comprendre les règles et les pratiques du commerce international concernant :
 - la concurrence.
 - les prix.
 - les normes.
 - la qualité et emballage.
- Permettre aux entreprises l'accès à la réglementation nationale et internationale :
 - les droits de douane.
 - la fiscalité.
 - la barrière non tarifaire.
 - les mesures initiatives à la promotion des exportations.
 - les accords et conventions.
- Orienter les entreprises vers des marchés porteurs :
 - les marchés émergents et spécifiques.
 - les opportunités de placement des produits et services.

Les diffusions des offres et ventes de d'information Commerciale.

- Assister les entreprises et les accompagner dans les manifestations commerciales :

¹ Mehdi abdelhak : « l'Algérie à l'ombre de l'OMC », Centre inter entreprise de formation administrative et comptabilité Algérie Alger. 2008.

Chapitre III : la contribution d'ALGEX dans la promotion des exportations hors hydrocarbures

- dossier d'information (pratique sur les pays d'accueils).
- information sur les marchés (locaux et internationaux).
- information sur la réglementation commerciale, douanières et fiscales.

5. Les principales missions et activités d'ALGEX :

ALGEX est un organisme de promotion du commerce extérieur et plus particulièrement des exportations hors hydrocarbures, dans ce cadre-là, les principales missions consistent à :¹

- Mettre à la disposition des opérateurs économiques des informations de type commercial (statistiques d'importation de produits, références précises d'opérateurs...), ou réglementaire (références des textes législatifs et réglementaires des procédures et facilitations particulières...).
- Ecouter les doléances des opérateurs pour les conseiller sur les meilleurs moyens à mettre en œuvre pour conduire leurs opérations d'exportations.
- Préparer avec l'assistance de la SAFEX et du ministère du commerce, la participation des opérateurs aux foires en Algérie ou à l'étranger.
- Etablir des protocoles de coopération avec les offices de promotion du commerce extérieur étrangers, pour des échanges d'informations statistiques et réglementaires, pour l'organisation de stages et des formations de courte durée, etc.
- Gérer les bases de données pour une meilleure connaissance et une meilleure gestion des flux du commerce extérieur à l'importation et à l'exportation (base médicament, base acheteurs...).
- Initier des travaux d'études pour la promotion des produits algériens à l'exportation (notes de synthèse sur certains problèmes techniques qui ont un rapport particulier avec l'exportation, fiches de promotion commerciale par branche d'activités dont les produits sont éligibles à l'exportation).
- Proposer également aux entreprises des mises en relations d'affaires et des contacts avec les importateurs étrangers pour développer leurs relations commerciales et trouver des débouchés pour leurs produits sur les marchés étrangers.
- Identifier les entreprises ayant un potentiel et des capacités leurs permettant de se développer à l'international, les encourager à s'orienter vers les marchés étrangers et

¹<http://www.algex.dz/index.php/qui-sommes-nous/nos-missions>, consulté le 01/05/2019 à 6 :18.

Chapitre III : la contribution d'ALGEX dans la promotion des exportations hors hydrocarbures

les accompagner sur leurs itinéraires à l'export.

- Organiser des journées d'études, des séminaires et des ateliers afin de donner aux opérateurs l'occasion de débattre de leurs problèmes et de leur apporter des solutions avec l'assistance d'ALGEX.
- Gérer l'octroi des subventions afin d'encourager l'exportation hors hydrocarbures, grâce au fond spécial de promotion des exportations (FSPE). Les deux subventions octroyées sont relatives:
 - Aux frais de participation aux foires à l'étranger à raison de 65% lorsqu'il s'agit d'une foire figurant au programme annuel officiel et de 35% lorsqu'il s'agit d'une manifestation commerciale qui ne fait pas partie de la liste officielle;
 - Aux coûts de transport, transit et de manutention, à hauteur de 25%.

Par ailleurs, ALGEX ambitionne de contribuer à l'internationalisation des entreprises algériennes à travers l'assistance aux entreprises dans les domaines de la mise à niveau, de la qualité, des normes, de la labellisation, de la certification, de la logistique, de l'établissement de plan à l'exportation, des formations des personnels des entreprises aux techniques d'exportations ainsi que de la promotion des produits sur les marchés étrangers.

Afin de réaliser ses missions, ALGEX dispose d'un programme de travail qui comprend les volets de : l'information commerciale et réglementaire, les études de marchés, la participation à la mise en place de chaînes logistiques pour faciliter les opérations d'exportation, le conseil et l'accompagnement des entreprises sur le terrain.

6. L'organisation juridique d'ALGEX

L'organisation d'ALGEX a été faite selon les directives de l'arrêté international du 30 juillet 2005 portant l'organisation de l'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur :¹

6.1. Conseil d'orientation

Le premier ministre préside le conseil qui administre l'agence, les autres membres de ce conseil sont :

- Ministre chargé du commerce.

¹Documentation interne d'ALGEX

Chapitre III : la contribution d'ALGEX dans la promotion des exportations hors hydrocarbures

- Ministre chargé des affaires étrangères.
- Ministre chargé des finances.
- Président de la chambre algérienne du commerce et de l'industrie.
- Président de la chambre nationale de l'agriculture.
- Ministre chargé des transports.
- président de la chambre nationale de l'artisan et des métiers.
- président de la chambre algérienne de la pêche et de l'agriculture.
- des représentants de l'association des exportateurs.
- directeur général des douanes.

La ligne de conduite de cette agence est tracée par ce conseil et ce, à travers les directives suivantes :

- Approbation sur le programme annuel d'ALGEX.
- Tenir le bilan et les comptes annuels d'ALGEX.
- Les résultats et les activités d'ALGEX.

6.2. Directeur général :

La nomination du directeur général est faite par décret présidentiel. Il est responsable de la gestion de l'agence et ce dans le cadre institutionnelle suivant la réglementation prévue dans le décret exécutif de création de l'agence. Ses prérogatives sont :

- La préparation du bilan annuel de l'agence et sa présentation au conseil de l'orientation.
- La gestion du budget de l'agence dans les conditions dictée par la législation en cours.
- Une bonne gouvernance en matière de la ressource humaine.
- Signer les accords et les conventions liées aux fonctions de l'agence.
- Préparer le projet du règlement intérieur de l'agence et le présente au conseil d'orientation.
- Préparer les travaux du conseil d'orientation.
- Veiller sur la réalisation des buts tracés par l'agence.
- Représenter l'agence devant la justice en cas de litige.
- Animer et coordonner les activités des bureaux des représentants de l'agence à l'étranger.

Chapitre III : la contribution d'ALGEX dans la promotion des exportations hors hydrocarbures

7. Les différentes structures d'ALGEX:

Elle est composée de sept directions et un secrétariat général :¹

7.1.secrétaire général:

Il prend en charge toutes les tâches qui lui seront confiées par le directeur général, et de ce fait, il assistera ce dernier dans la gestion des activités de l'agence.

7.2.autres structures (directions)

- la direction d'analyse des marchés;
- la direction d'analyse des produits;
- la direction des services spécialisés;
- la direction de la formation, de la coopération et de la documentation;
- la direction de l'information et de la communication;
- la direction de l'administration et des moyens;
- la direction des stratégies et programmes.

Il s'agit des sept directions qui composent l'agence nationale pour la promotion du commerce extérieur.

Ce qui va suivre sera la présentation de chacune de ces directions.

7.2.1. direction d'analyse des marchés:

L'analyse de la politique économique et commercial des pays cibles est la mission de cette direction, elle est organisée en trois sous directions :

- sous-direction de l'analyse des marchés de l'Afrique et Pays Arabes;
- sous-direction de l'analyse des marchés de l'Europe et Amérique du Nord ;
- sous-direction de l'analyse des marchés de l'Amérique latine et de l'Asie.

7.2.2. direction d'analyse des produits : les missions de cette direction sont:

- choisir les produits qui sont aptes à être dans la politique de la promotion des

¹Département de la formation ALGEX

Chapitre III : la contribution d'ALGEX dans la promotion des exportations hors hydrocarbures

produits exportés;

- participer à la politique de la promotion des exportations hors hydrocarbures;
- développer les stratégies (produit-marché);
- proposer plusieurs formes d'appuis aux produits agricoles, alimentaires et de pêches aquatiques apte à être exporter;
- sélectionner les produits industriels capables d'être exportés.

Trois sous directions composent cette direction, il s'agit de :

1- sous-direction de l'analyse des produits agricoles ;

2-sous-direction de l'analyse des produits industriels;

3-sous-direction de l'analyse des produits de l'artisanat du tourisme et des services.

7.2.3. direction des services spécialisés :

Ses missions sont:

- apporter des suggestions dans le but d'accroître et augmenter la concurrence entre les produits nationaux à travers l'amélioration des conditions d'appuis de la logistique d'exportation ;
- apporter des dispositions dans le but d'améliorer le financement et l'assurance des produits exportés;
- prévoir le danger et les obstacles qui surviennent lors de l'exportation et proposer éventuellement des solutions appropriées.

Cette direction est organisée en trois sous directions :

1-sous-direction de la logistique à l'export;

2-sous-direction des politiques de financement et d'assurance ;

3- sous-direction de la qualité emballage et la certification.

7.2.4. Direction de la formation, de la coopération et de la documentation:

Elle a pour missions et rôles de :

- développer les relations avec les entreprises étrangères;
- traduire les documents nécessaires aux entreprises;

Chapitre III : la contribution d'ALGEX dans la promotion des exportations hors hydrocarbures

- préparer les brochures et la documentation relative aux séminaires organisés au sein d'ALGEX;
- proposer des formations aux cadres d'entreprises et aux organismes nationaux et étrangers;
- prendre en charge toutes les demandes en matière de recherche et documentation liées au commerce international.

Quatre sous-directions forment cette direction :

- 1- sous-direction de la coopération ;
- 2- sous-direction de la formation ;
- 3- sous-direction de la documentation et de la recherche documentaire ;
- 4- sous-direction des publications et de la traduction.

7.2.5. direction de l'information et de la communication:

Ses missions sont :

Mettre en place un système médiatique au commerce international et la promotion des projets de collaborations multilatéraux dans le domaine de l'information et de la communication.

Cette direction est organisée en trois sous directions :

- 1- sous-direction de l'information;
- 2- sous-direction de l'informatique;
- 3- sous-direction de la communication et des relations publiques.

7.2.6. Direction de l'administration et des moyens:

Ses missions sont:

- préparer le budget de gestion d'ALGEX ;
- régler les litiges administratifs et juridiques;
- gérer l'enveloppe budgétaire complémentaire de l'agence;
- garantir la bonne exécution du plan de sécurité et l'hygiène des locaux.

Chapitre III : la contribution d'ALGEX dans la promotion des exportations hors hydrocarbures

Elle est organisée en trois sous directions :

1- sous-direction du personnel ;

2-sous-direction des finances;

3-sous-direction des moyens généraux.

7.2.7. direction des stratégies et programmes:

Ses missions sont :

- analyser les politiques et stratégies liées au commerce international;
- analyser les importations d'une façon générale.

Cette direction est organisée en cinq sous directions:

1- sous-direction des stratégies de promotion des exportations ;

2- sous-direction de l'analyse des importations;

3- Sous-direction des défenses commerciales;

4- Sous-direction des études prospectives et de la veille économique ;

5- Sous-direction de la synthèse et du suivi des programmes.

8. Ressources humaines et moyens d'actions d'ALGEX :

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

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

Orientée sur une stratégie de croissance durable, la Direction des Ressources Humaines développe une approche basée sur un recrutement sélectif, un accompagnement à

Chapitre III : la contribution d'ALGEX dans la promotion des exportations hors hydrocarbures

l'intégration, un suivi et une gestion de carrière adossé à des programmes de formation qui allient efficacité et expertise.

8.1. les ressources humaines d'ALGEX:

Actuellement ALGEX compte 114 employés répartis en trois catégories :

- la catégorie des cadres : qui regroupe 44 éléments répartis sur les différentes directions ;
- la catégorie des maîtrises : qui regroupe 25 éléments répartis sur les différents services;
- la catégorie des exécutions : qui regroupe 45 éléments.

En matière de recrutement l'agence obéit aux statuts de la fonction publique.

A titre d'illustration dans le domaine de la politique des ressources humaines d'ALGEX, l'agence a ouvert en 2008 vingt-cinq postes budgétaires étalés sur toutes les catégories :

- 10 postes de cadres y compris les ingénieurs.
- 10 postes de maîtrise y compris les techniciens.
- 05 postes d'exécution.

8.2. le réseau d'information commercial:

En plus des moyens initialement cités, il existe le (RIC) le réseau d'information commercial. Ce projet national est financé par le gouvernement algérien en collaboration avec le programme des nations unis pour le développement. Il est exécuté sous l'égide des cadres et responsables d'ALGEX en collaboration et assistance des experts internationaux du Centre du Commerce International de Genève (CCI de Genève).

9. Les publications d'ALGEX:

Il existe plusieurs types de publication parmi lesquelles :¹

9.1. le guide signalétique de l'exportateur:

Le guide signalétique de l'exportateur définit les étapes séquentielles d'une opération d'exportation avec les procédures qui sont exigées :

¹www.algex.dz le 06/05/2019 à 19 :32

Chapitre III : la contribution d'ALGEX dans la promotion des exportations hors hydrocarbures

- Les formalités pour la création de l'entreprise
- Préalable pour réussir une exportation
- Aides et appuis à l'exportation
- Promotion du produit et recherche de clients
- Constitution du dossier et préparation de l'opération
- Réalisation de l'opération

9.2. la lettre d'ALGEX:

La lettre d'ALGEX est un outil de veille et de suivi d'actualité économique sectorielle pour développer votre activité export.

Cette lettre bimensuelle vous permet de tout savoir sur :

- L'actualité d'ALGEX
- les événements clés à ne pas manquer
- l'actualité sur le commerce extérieur
- synthèses des fiches pays
- fiches produits
- interviews des experts

9.3. Le forum de commerce extérieur: Le Forum du Commerce Extérieur est un outil de veille et de suivi d'actualité économique sectorielle pour développer votre activité export.

Cette revue semestrielle vous permet de tout savoir sur :

- les activités et les actions d'ALGEX
- les différentes actualités du commerce extérieur,
- les statistiques du commerce extérieur

Chapitre III : la contribution d'ALGEX dans la promotion des exportations hors hydrocarbures

- les fiches marchés

- l'analyse produit

- les interviews des experts

10. les partenaires d'ALGEX : parmi les principaux partenaires d'ALGEX:¹

- la Chambre Algérienne du Commerce et d'Industrie (le CACI);
- la Douane Algériennes ;
- la Société Algérienne des Foires et Exportations (SAFEX);
- L'Association Nationale des Exportateurs Algériens (ANEXAL);
- la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations (CAGEX);
- le Centre National du Registre du Commerce;
- The World Trade Centers Association.

11. Programme connexe à ALGEX « OPTIMEXPORT », un programme pour l'Algérie exportatrice:

OPTIMEXPORT est le programme de renforcement des capacités exportatrices des PME algériennes dans le cadre du PRCC Algérie (Programme de Renforcement des Capacités Commerciales) soutenu à hauteur de 2 millions d'euro par l'AFD, Agence Française de Développement. OPTIMEXPORT s'inscrit dans la logique du renforcement des activités « export » des pouvoirs publics algériens et favorise l'accès aux marchés étrangers des entreprises algériennes hors hydrocarbures.²

11.1 les missions d'OPTIMEXPORT:

C'est autour du triptyque « s'informer, se former et se faire accompagner à l'international » que s'inscrit le programme OPTIMEXPORT :³

- développer l'offre d'informations commerciales à l'international pour les entreprises algériennes exportatrices ou potentiellement exportatrices;

¹www.algex.dz le 06/05/2019 à 17 :30

² Documentation interne d'ALGEX

³ Revue d'ALGEX, le forum du commerce extérieur, n°04, novembre 2008.

Chapitre III : la contribution d'ALGEX dans la promotion des exportations hors hydrocarbures

- renforcer la formation et la professionnalisation aux techniques du commerce international des acteurs publics et privés concernés par l'exportation;
- accompagner les entreprises algériennes dans leurs conquêtes des marchés étrangers.

11.2. Les bénéficiaires du programme OPTIMEXPORT

Une action vers trois groupes de bénéficiaires :

- 1) Les acteurs institutionnels publics et privés algériens du commerce international;
- 2) Un groupe pilote d'environ 40 PME algériennes intervenant dans des secteurs hors hydrocarbures, qui disposera d'un accompagnement personnalisé de 2 ans pour le programme d'actions sur mesure à l'international « Challenge OPTIMEXPORT »;
- 3) Un vivier plus large d'entreprises algériennes exportatrices ou potentiellement exportatrices qui seront sensibilisées, formées et orientées dans leurs conquêtes des marchés étrangers.

11.3. OPTIMEXPORT un réseau de partenaires:

Le Ministère du commerce (Maitre d'ouvrage d'OPTIMEXPORT), l'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur et la Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie parties prenantes du projet, mais aussi seront approchés, les opérateurs partenaires naturels des entreprises à l'exportation (banques, commissionnaires de transport, consultants, etc.

11.4. Coopérations : les différentes coopérations de l'Algérie se présentent comme suit:¹

11.4.1. L'Union Européenne:

Les relations de l'UE avec l'Algérie remontent aux premières années de l'indépendance du pays. Elles se sont concrétisées en 1976 par la signature de l'Accord de coopération et l'ouverture de la Délégation de l'UE en Algérie en juillet 1979. Depuis 35 ans, l'UE finance des projets en appui aux réformes engagées par l'Algérie dans son processus de développement et de modernisation.

Le Partenariat euro-méditerranéen (Euromed), institué en 1995 avec l'objectif de construire un espace de paix, de sécurité et de prospérité partagée sur les deux rives de la Méditerranée, a permis la signature de l'Accord d'Association entre l'UE et l'Algérie en 2002.

¹<http://www.algex.dz/index.php/qui-sommes-nous/cooperations> le 12/05/2019 à 16 :29.

Chapitre III : la contribution d'ALGEX dans la promotion des exportations hors hydrocarbures

La principale finalité de cet Accord est de favoriser les échanges bilatéraux et de nous rapprocher en bénéficiant des acquis de la construction européenne. Ce partenariat touche un grand nombre de dimensions de la vie quotidienne de nos pays (justice, emploi, transport, environnement, patrimoine, PME etc.).

En décembre 2011, l'Algérie a décidé de participer à la Politique européenne de voisinage, qui ne se limite pas à la mise en œuvre des accords de coopération ou commerciaux, mais inclus également un rapprochement politique, économique et entre les peuples des deux rives de la Méditerranée. Sur la base d'une adhésion commune aux principes démocratiques, de l'Etat de droit, du respect des droits de l'Homme et des libertés fondamentales. La mise en œuvre d'un plan d'action, en cours de négociation, permettra un rapprochement plus étroit. Ce plan sépare les deux parties, en fonction de besoins spécifiques et prioritaires de l'Algérie.

11.4.2. Le Programme d'Appui à la mise en œuvre de l'Accord d'Association (P3A) :¹

Le Programme d'Appui à la mise en œuvre de l'Accord d'Association (P3A) s'inscrit dans les soutiens fournis aux administrations algériennes dans leurs efforts de mise en œuvre des différents volets de l'Accord d' Association avec l'Union Européenne.

A ce titre et dans le cadre de la promotion des exportations hors hydrocarbures et du renforcement des capacités d'intervention de l'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur en matière d'accompagnement, de soutien et d'information aux entreprises algériennes exportatrices, un jumelage institutionnel a été signé en date du 20 mars 2014 entre l'Agence ALGEX et un consortium franco-autrichien en l'occurrence l'Agence Française pour le Développement à l'International des Entreprises –BUSINESSFRANCE- (ex UBIFRANCE) et l'Agence de Coopération et de Développement Economique d'Autriche – AED- d'une durée de 2 ans et mobilisera une trentaine d'experts français et autrichiens, il est financé par le P3A à hauteur de 1 450 000EUR.

Ce projet avait pour objectifs :

- de renforcer les capacités opérationnelles de l'ALGEX en matière de commerce extérieur ;
- de contribuer à rééquilibrer la balance commerciale hors hydrocarbures de l'Algérie;

¹ Le Rapport de Coopération Union Européenne-Algérie, 2014, p.18.

Chapitre III : la contribution d'ALGEX dans la promotion des exportations hors hydrocarbures

- d'affiner ses méthodes d'analyse du commerce extérieur;
- d'améliorer ses services d'accompagnement des entreprises exportatrices.

Il projetait aussi d'attendre 3 résultats :

- Mieux structurer l'activité « intelligence économique »;
- Renforcer les compétences des cadres d'ALGEX pour produire des études analytiques et prospectives en relation avec le commerce international ;
- Renforcer la capacité d'ALGEX dans l'accompagnement des entreprises.

Section 2 : Présentation de l'étude

Dans cette section nous allons présenter l'objectif de cette étude tout en précisant la méthodologie de recherche utilisée, la méthode de recueil de donnée, ainsi que la manière dont on a procédé pour mener cette enquête.

1. Objectif de l'étude :

Notre étude a pour objectif d'identifier les principaux obstacles faisant barrières aux exportations hors hydrocarbures en Algérie et les contraintes qui entravent les entreprises algériennes d'aller vers l'international. Par ailleurs, nous allons tenter de collecter un maximum de données sur les dispositifs d'aide mis en œuvre par l'Etat pour que les entreprises puissent entamer leurs démarches d'exportation. Nous essayons également de savoir à quel point le dispositif ALGEX est efficace dans l'élimination des barrières confrontées par les entreprises exportatrice algérienne. A l'issue de cette analyse et en nous basant sur l'ensemble des connaissances que nous avons acquises tout au long de notre cursus universitaire, nous allons tenter modestement d'apporter des recommandations susceptibles d'améliorer la situation des exportations en Algérie.

2. Choix de la méthodologie et de l'outil de recherche

Pour répondre au mieux à notre problématique à savoir " **quel est le degré d'efficacité de l'organisme ALGEX dans la promotion des exportations hors hydrocarbures en Algérie ?**", nous avons donc jugé nécessaire d'établir une étude qualitative sur le terrain. Et pour mener à bien cette étude, nous avons opté pour la méthode de l'entretien comme outil de

Chapitre III : la contribution d'ALGEX dans la promotion des exportations hors hydrocarbures recherche.

Cette méthode est appelée aussi étude en profondeur, qui consiste à s'entretenir avec une ou plusieurs personnes afin d'obtenir des informations sur les attentes, les motivations, les images et les autres jugements de valeurs de nos interlocuteurs, et à travers laquelle nous avons obtenu des résultats non quantifiables.¹

Entretien est une situation de face à face entre un enquêteur et un répondant. L'interaction entre ces deux acteurs permet d'explorer un sujet donné, et d'obtenir des données essentiellement qualitatives.²

Il existe trois types d'entretiens³:

- a. L'entretien non-directif : Qui consiste à établir une conversation libre et ouverte sur un des thèmes prédéfinis.
- b. L'entretien directif : Durant lequel l'enquêteur pose des questions précises selon un protocole strict et fixé à l'avance ; il contrôle entièrement le déroulement.
- c. L'entretien semi-directif : Il porte sur un certain nombre de thèmes qui sont identifiés dans une grille d'entretien préparé par l'enquêteur. La personne interrogée est guidée par des questions ouvertes qui lui permettent de s'exprimer librement.

2.1. personnes interrogées :

M. Chafik CHITI : Directeur Général de l'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX).

Walid LABIDI : Mr LABIDI est chargé de la réglementation et les procédures à l'export à ALGEX depuis 2012, il était au paravent à la Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie (CACI), titulaire d'un diplôme en relations internationales et Poste Graduation Spécialisé (PGS) en Management.

Mohammed CHETTIH : Mr Mohammed CHETTIH est le sous-directeur de la formation à ALGEX depuis 1998, avant même de remplacer PROMEX par ALGEX.

Il nous a apporté beaucoup d'informations sur ALGEX et des exemples concrets sur

¹ GAUTHY-SINECHAL M, VANDERCAMMEN M, Etudes de marchés : Méthodes et outils, Editions de Boeck Université, Bruxelles, 3ème édition, 2010, PP. 93-94

²RAYMOND.A et AL, Méthodes de recherche en management, DUNOD, 4ème édition, Paris, 2014, p.274.

³JOLIBERT A., JOURDAN.P., Marketing Research ; Edition, Dunob ; Paris; 2006; P 19.

Chapitre III : la contribution d'ALGEX dans la promotion des exportations hors hydrocarbures

l'exportation hors hydrocarbures en Algérie.

Ghania OUCHAÏT :

Mme Ghania OUCHAÏT est la directrice d'analyse de produit à ALGEX depuis 2 novembre 1994.

3. Le déroulement de l'étude :

Notre étude est passée par différentes étapes, de son élaboration jusqu'à la retranscription des réponses et de leurs analyses.

3.1. Elaboration du guide d'entretien :

Avant de procéder à l'entretien, nous avons élaboré un guide d'entretien, qui a été basé sur les informations relatives à la faiblesse des exportations hors hydrocarbures algériennes, les raisons de cette situation, les obstacles des entreprises à l'exportation et le rôle d'ALGEX dans le soutien des entreprises exportatrices Algériennes.

Section 3 : Analyse de l'étude

1. Analyse des résultats :

Nous allons exposer l'analyse de notre étude en nous basant sur les réponses collectées lors de l'entretien.

Analyse de la première question : Quelle est votre évaluation de la situation des exportations hors hydrocarbures en Algérie ?

Selon M.CHITI le directeur d'ALGEX : "la dépendance de la rente pétrolière est un indicateur d'une économie faible"

L'Algérie dépend fortement de la rente pétrolière qui représente plus de 95% des exportations. Les entreprises dans le secteur hors hydrocarbures exportent très peu d'où le taux marginal des exportations hors hydrocarbures, un autre facteur conséquent c'était l'ouverture au commerce international qui a eu un effet négatif sur l'économie nationale car elle a causé l'explosion des importations, combinée avec la faiblesse des exportations hors hydrocarbures algérienne ce qui a engendré un déséquilibre dans la balance commerciale.

Actuellement, notre pays se trouve dans une situation dangereuse car son économie s'appuie sur des ressources épuisables, ce qui nous oblige plus que jamais à trouver des

Chapitre III : la contribution d'ALGEX dans la promotion des exportations hors hydrocarbures

alternatifs hors hydrocarbures pour sortir cette situation de dépendance des prix de pétrole et mettre fin à la mono-exportation.

Analyse de la deuxième question : comment expliquez-vous la stagnation des exportations hors hydrocarbures avant et après la création de votre organisme ?

Selon M.CHETTIH : "sans une stratégie d'exportation il n'y aura aucune amélioration de la situation des exportations hors hydrocarbures"

La première cause qui peut expliquer cette stagnation est l'absence d'une stratégie de développement des exportations et le manque d'experts en stratégie et logistique internationales sans lesquels les entreprises ne peuvent pas développer une démarche stratégique efficace à l'export.

En général la stratégie de développement prend en considération trois éléments principaux :

- L'identification des produits à exporter : à travers cette étape on identifie le type de produit adéquat aux marchés visés.
- L'étude approfondie des marchés cibles : qui vise essentiellement les marchés vierges et les marchés d proximité géographique et culturelle.
- L'identification de l'approche à suivre dans le processus d'exportation : elle consiste à étudier les méthodes d'accompagnement des entreprises à l'export, la logistique et le transport à l'international et de les adapter d'une façon à ce qu'ils répondent aux exigences des exportateurs.

Un autre facteur lié au non-développement des exportations qui est l'inapplication du diagnostic export par les entreprises algériennes : la majorité des entreprises algériennes néglige la phase du diagnostic export qui a une importance majeure dans la détermination des ressources et compétences de l'entreprise qui reflètent la capacité de cette dernière à exporter, ce diagnostic représente également une étape décisive dans l'élaboration d'une stratégie efficace à l'export.

Analyse de la troisième question : Pensez-vous qu'ALGEX a suffisamment de moyens pour assurer sa mission ?

Selon la réponse de M.CHITI : " ALGEX n'arrive pas à être à la hauteur des attentes des exportateur, et cela est dû au manque de moyens financiers, sans oublier l'insuffisance en matière de ressources humaines"

Chapitre III : la contribution d'ALGEX dans la promotion des exportations hors hydrocarbures

Les moyens dont ALGEX dispose sont liés directement au budget de l'état puisque c'est un établissement public à caractère administratif du coup il n'a pas d'autonomie financière, par conséquent il y a un manque de moyens financiers pour réaliser des études de marché à l'international ou même pour créer des bureaux d'étude pour étendre le champ d'activité de cet organisme.

Analyse de la quatrième question : Quelles sont les mesures prises par ALGEX dans le cadre de l'accompagnement des entreprises à l'export ?

D'après M.CHETTIH : "ALGEX joue un rôle très important dans l'organisation des foires et des salons ainsi que dans diffusion des informations qui est loin d'être une tâche facile surtout avec le manque de moyens mis à notre disposition"

Les aides de cet organisme sont destinées aux entreprises qui ont les moyens et les capacités pour exporter, ALGEX offre à ces entreprises des informations sur les techniques du commerce international et sur les différentes démarches et procédures liées à l'exportation.

L'une des principales mesures prises par ALGEX dans le cadre d'accompagnement des entreprises à l'export est la mise en œuvre d'un programme national de participation aux foires et salons à l'étranger sous tutelle du Ministère du Commerce, le fond spécial de promotion des exportation joue un rôle important dans le financement des activités essentielles comme l'acheminement des marchandises et la réservation des stands.

La participation à ce programme facilite aux entreprises la promotion de leurs produits et l'exposition de ces derniers dans des différents pays étrangers et ce en collaboration avec l'association nationale des exportateurs algériens (ANEXAL) qui se charge de rassemblement des exportateurs algériens.

Dans le cadre des programmes de développement proposés par ALGEX pour aider les entreprises à exporter et réduire les risques, ALGEX informe, porte conseil, recadre les études préalable des exportateurs, elle les aide aussi à adapter et réussir leurs opérations à l'international (INCOTERM, paiement, normes internationales...). ALGEX veille aussi à mettre en relation les exportateurs avec un potentiel acheteur et trouver des marchés pour distribuer leurs produits à l'international. Dans le cas où ALGEX ne dispose pas des informations nécessaires elle réoriente les entreprises à des institutions plus spécialisées via des documentations et des publications.

Chapitre III : la contribution d'ALGEX dans la promotion des exportations hors hydrocarbures

Analyse de la cinquième question : Quelle sont les difficultés affrontées par cet organisme et qu'envisagez-vous changer pour améliorer vos prestations ?

D'après M.LABIDI : "même si nous avons les moyens financiers nécessaires nous ne pourrions pas les optimiser sans avoir des ressources humaines qualifiées"

ALGEX affronte plusieurs difficultés liées aux faiblesses de l'organisme, les principales difficultés sont :

- Le manque de ressources humaines expertes et l'absence des spécialistes en commerce international.
- Le manque des moyens et la dépendance financière du Ministère du Commerce.
- L'absence des bureaux d'étude à l'étranger qui permettent de mieux connaître les marchés étrangers et les opportunités qui s'y trouvent.

Pour éliminer ces difficultés et améliorer ces prestations ALGEX a plusieurs projets qui peuvent l'aider à développer ses services, parmi lesquels on trouve :

- L'élaboration d'une stratégie efficace pour mieux concrétiser les projets des exportateurs
- Améliorer la communication avec les entreprises exportatrices pour une meilleure identification de leurs besoins et pour fournir des services plus adaptés à ces besoins.
- Faire des études de marchés plus approfondies et cela afin de mieux adapter les produits Algérien aux exigences de la clientèle étrangère.
- La diversification des produits algériens destinés à l'export.

Analyse de la sixième question : Selon vous quel est le premier souci des entreprises algériennes à l'export ?

D'après la réponse de Mme OUCHAIT : "La majorité des entreprises algériennes ne disposent pas du potentiel qui leur permet de s'internationaliser".

Le premier souci de celles qui veulent exporter est que d'une part la qualité de leurs produits ne correspond pas aux normes internationales, et d'une autre part, la crainte des entreprises algériennes d'affronter le marché international à cause des nombreux défauts constatés au sein de l'environnement dans lequel elles évoluent.

Chapitre III : la contribution d'ALGEX dans la promotion des exportations hors hydrocarbures

Certaines entreprises considèrent les risques à l'export comme le premier problème auquel ils font face, donc pour éviter ces risques les producteurs Algériens préfèrent vendre leurs produits sur le marché local.

Analyse de la septième question : Quelle est la stratégie d'exportation adoptée par l'état est quelle est son rôle dans le développement du commerce extérieur algérien ?

Selon M.CHETTIH : "tout simplement l'Algérie n'a pas une stratégie d'exportation."

En Algérie la stratégie d'exportation est inexistante, sans une stratégie bien définie le pays se retrouve dans l'incapacité de stimuler ses exportations, actuellement l'Algérie a besoin de nouvelles approches qui prennent en considération la réorganisation des marchés au niveau mondial, les capacités productives de nos PME et l'avantage comparatif de l'Algérie.

Les efforts déployés par le Ministère du Commerce ne seront pas suffisants tant qu'ils ne sont pas orientés par une stratégie qui permet de mettre à niveau les PME et d'identifier les produits compétitifs, elle doit être élaborée en sollicitant des professionnels du commerce international et des experts en recherche et études de marchés en s'appuyant sur leurs expérience et sur des recherches concrètes réalisées dans le monde académique.

A l'heure actuelle le ministre du commerce à l'aide des organismes d'appui aux exportations ont réussi à élaborer une stratégie nationale d'exportation (SNE), qui permettra de renforcer la compétitivité et développer les exportations nationales, le projet de cette stratégie est financé par le ministère du commerce à hauteur de 30% et par la Banque islamique de développement d'environ 70%.

La stratégie nationale d'exportation permet :

- L'intégration du commerce dans les politiques nationales et dans le processus de planification au niveau national ;
- La diversification de l'économie et des exportations ;
- L'amélioration du rôle des organismes d'appui aux exportations ;
- La définition des secteurs de priorité et les fonctions d'appui transversales (gestion de qualité, financement à l'export, logistique internationale) ;

Jusqu'à présent cette stratégie n'a pas encore été mise en application, malgré son lancement a été programmé pour début 2019.

Chapitre III : la contribution d'ALGEX dans la promotion des exportations hors hydrocarbures

Analyse de la huitième question : Comment jugez-vous la contribution d'ALGEX en tant qu'organisme d'appui dans la promotion des exportations hors hydrocarbures ?

D'après M.CHETTIH : "ALGEX fait tout ce qu'elle peut faire avec les moyens qu'elle a"

Puisque ALGEX a un manque de moyen son rôle se limite à l'information, elle établit des programmes et les propose aux entreprises, elle contribue aussi à l'organisation des foires et des salons, néanmoins elle n'apporte pas des aides qui touchent à toutes les phases du processus d'exportation à l'instar du fond spécial de promotion d'exportation qui offre un soutien financier aux exportateurs dans leurs actions de promotion et de placement de leurs produits sur les marchés extérieurs, ou comme la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations CAGEX, qui contribue à la réduction des risques à l'export avec certaines conditions, mais ça reste toujours lié au budget de l'état.

Analyse de la neuvième question : Quels sont les efforts engagés afin de vulgariser vos programmes et de vous rapprocher des entreprises ?

D'après l'entretien fait avec M.LABIDI : "malheureusement les entreprises algériennes sont mal informées des facilitations qui leur sont accordées par l'état, et c'est notre responsabilité de leur donner accès à ces informations"

Pour ALGEX la communication et La vulgarisation de ses programmes est une tâches prioritaire, car l'une des missions principales de cet organisme est de servir de source d'information, de renseignement et de conseil, elle utilise plusieurs moyens afin de faire connaître ses services aux entreprises, l'un des moyens les plus efficace est la publication des ouvrages divers et les mettre à disposition des entreprise via son site internet ou lors des rencontres dans les foires ou les salons dont on peut citer :

Le Forum du Commerce Extérieur

Cette revue semestrielle représente un outil d'actualité économique sectorielle qui permet de développer l'activité export des entreprises :

Elle contient des informations sur :

- les activités et les actions d'Algex
- les différentes actualités du commerce extérieur,
- les statistiques du commerce extérieur

Chapitre III : la contribution d'ALGEX dans la promotion des exportations hors hydrocarbures

- les fiches marchés
- l'analyse produit
- les interviews des experts

Le recueil de procédures

Il vise à aider les entreprises à comprendre des mécanismes et procédures du commerce extérieur, il permet également de tout savoir sur la réalisation des opérations à l'importation et à l'exportation. Ce recueil contient des informations sur :

- les dispositifs liés à la promotion des investissements
- les procédures fiscales et douanières
- les procédures bancaires
- les procédures de transport international
- les procédures spécifiques pour l'exportation des produits agricoles et produits animaliers ou d'origines non animalières.

Répertoire des exportateurs algériens

Diffusé en trois langues, ce répertoire fournit aux entreprises des informations concernant les différents secteurs d'exportations et les procédures qui permettent une meilleure visibilité de leurs produits sur les marchés internationaux, il est disponible en support numérique et papier.

Analyse de la dixième question : Quelles sont les attentes des entreprises en matière d'accompagnement et d'appui à l'export ?

Selon Mme OUCHAIT : "les entreprises espèrent toujours avoir une meilleur orientation de notre part, mais également l'élimination des contraintes d'ordre administratif"

Les souhaits prioritaires exprimés par les entreprises portent essentiellement sur :

- La mise en application d'une stratégie d'exportation bien définie.
- Le conseil, l'orientation et l'assistance de la part des experts en commerce international en termes d'élaboration des stratégies de développement à l'international et de réalisation du diagnostic export nécessaire à la phase décisive de l'activité d'exportation.

Chapitre III : la contribution d'ALGEX dans la promotion des exportations hors hydrocarbures

- Rendre les procédures administratives plus souples, et surtout celles qui concernent la douane.
- L'amélioration des appuis surtout en matière d'assurance et de financement afin de réduire les différents risques à l'export.
- Le développement du réseau des partenaires étrangers
- L'aide dans la réalisation des études de marché à l'étranger ainsi que dans la démarche de prospection des marchés potentiels.

2. Synthèse et recommandations :

2.1. Synthèse :

Suites aux réponses de nos interlocuteurs, et d'après notre analyse on a pu former une idée claire sur les obstacles à l'exportation hors hydrocarbures, le rôle des organismes d'appui (plus précisément notre organisme d'accueil ALGEX) ainsi que les contraintes qu'ils affrontent en travaillant dans ce secteur.

L'inexistence d'une stratégie d'exportation bien définie qui est due au manque de compétences dans le domaine du commerce international reste l'une des contraintes principales à l'exportation hors hydrocarbures et à la promotion de cette dernière, les entreprises qui veulent exporter sont toujours confrontées à des contraintes liées aux compétences et au manque de ressources ce qui engendrent des mauvaises conditions qui peuvent rendre l'activité d'exportation compliquée et trop laborieuse.

Par ailleurs, les obstacles liés à l'environnement externe sont plus contraignants et plus difficiles à surmonter, Ces barrières sont d'ordres institutionnels, réglementaires, logistiques et financiers.

Les efforts déployés par les pouvoirs publics et les organismes d'appui aux exportations hors hydrocarbures demeurent insuffisants dû au manque de moyens et à la non-adaptation de leurs services aux besoins des entreprises.

ALGEX concentre ses efforts dans la diffusion de l'information via ses différentes publications (revues, manuels...etc) et dans l'amélioration de la communication avec les entreprises ainsi qu'avec les autres organismes d'appui avec lesquels elle collabore dans l'organisation des foires et des salons qui représentent le principal outil de promotion des produits nationales destinés à l'export.

Chapitre III : la contribution d'ALGEX dans la promotion des exportations hors hydrocarbures

2.2. Recommandations

En nous basant sur l'analyse de nos résultats portant sur les mesures prises par l'état en matière d'accompagnement des entreprises à l'export, les contraintes rencontrées par les entreprises exportatrices, et la contribution des organismes d'appui dans la promotion des exportations nous avons essayé d'apporter des propositions applicables que nous avons jugées envisageables pour surmonter certains obstacles qui freinent les exportations hors hydrocarbures en Algérie.

A l'aide des connaissances acquises tout au long de notre cursus universitaire, et en nous inspirons des politiques de soutien à l'exportation des pays voisins et des pays développés ainsi que les lectures dans le domaine des pratiques du commerce international et de l'exportation. Nous avons tenté de proposer des solutions réalisables et susceptibles d'améliorer la situation de nos exportations.

Pour ce faire, les solutions envisageables sont :

- Elaborer une stratégie d'exportation et une stratégie de soutien aux exportations qui accompagnent les entreprises tout au long du processus d'exportation.
- Allouer un budget plus important aux organismes d'appui, en particulier à celles qui se chargent de la réalisation des études de marchés à l'étranger.
- Encourager la diversification des exportations et le développement du réseau des partenaires étrangers.
- Adapter la qualité des services et des prestations des organismes d'appui aux attentes et aux besoins des entreprises exportatrices et essayer de créer un équilibre d'efficacité entre l'accompagnement en amont et en aval d'une façon à ce qu'il prenne en compte toutes les phases du processus d'exportation.
- ALGEX doit se procurer des ressources humaines qualifiées et des experts en commerce international pour fournir un meilleur encadrement des exportateurs.
- Afin de se rapprocher des marchés étrangers cibles ALGEX doit créer des bureaux qui la représentent dans les pays où se situent ces marchés, ce qui l'aidera dans la réalisation des études de marchés plus approfondies et plus précises qui permettront une meilleure adaptation des produits algériens aux exigences de la clientèle étrangère.

Chapitre III : la contribution d'ALGEX dans la promotion des exportations hors hydrocarbures

- Vulgariser les normes internationales relatives aux produits exportés aux entreprises lors des rencontres avec ces dernières
- Favoriser la collaboration entre les différents organismes d'appui à travers une meilleure coordination des tâches et une complémentarité de prestations dans le cadre d'accompagnement à l'export, et ce pour rendre l'environnement plus favorable au développement des entreprises exportatrices.
- Organiser des rencontres avec les entreprises qui disposent des moyens pour exporter mais qui opèrent exclusivement sur le marché local, et ce afin de leur fournir les différentes informations dont ils ont besoins pour avoir une idée claire sur la démarche d'exportation, ce qui aidera à surmonter l'obstacle d'inaccessibilité aux informations, l'état doit également encourager ces entreprises à s'internationaliser en leur montrant les opportunités qui existent sur les marché étrangers
- Alléger et simplifier les procédures d'ordre réglementaire et administratif liées au processus d'exportation.
- Déployer des efforts dans la formation des spécialistes en logistique et transport internationaux, et solliciter des expériences étrangères dans les différentes démarches liées à ces domaines.
- Développer et améliorer les représentations commerciales dans les pays étrangers ciblés.
- Moderniser et rénover les infrastructures portuaires et aéroportuaires conformément aux normes internationales et aux exigences d'une économie ouverte.
- Sensibiliser les entreprises exportatrices sur l'importance du diagnostic à l'export.

Conclusion du chapitre :

Les entreprises algériennes opèrent dans des conditions qui ne sont pas favorables à leur développement dans le domaine des exportations, car elles font face à plusieurs contraintes liés à l'environnement dans lequel elles évoluent ce qui décourage ces entreprises d'aller vers l'international.

A travers ce chapitre, nous avons pu identifier les obstacles qu'affrontent les entreprises exportatrices algériennes et les mesures mises en œuvre par les organismes d'appui pour les

Chapitre III : la contribution d'ALGEX dans la promotion des exportations hors hydrocarbures

éliminer, nous avons également formé une idée sur la contribution d'ALGEX dans la promotion des exportations hors hydrocarbures et les facteurs qui affectent négativement le bon déroulement de ses activités.

Enfin, et sur la base des résultats de l'enquête que nous avons menée et les lectures dans le domaine du commerce international, nous avons essayé modestement d'apporter quelques suggestions qui pourraient améliorer la situation des exportations algériennes.

Conclusion générale

Conclusion générale

Conclusion générale :

Le but de ce travail est d'analyser la politique d'appui aux exportations hors hydrocarbures établie par l'Etat algérien qui a pour objectif d'aider les entreprises exportatrices algériennes dans leurs démarches à l'export, et ce afin de favoriser la diversification de l'économie nationale et de surmonter les obstacles auxquelles se confrontent les exportateurs.

Plus précisément, nous avons étudié la contribution d'ALGEX à la promotion des exportations hors hydrocarbures en Algérie, ce qui nous a permis de mieux analyser les principales causes de leur stagnation qui représente l'un des problèmes majeurs de l'économie nationale qui devient de plus en plus dépendante de la rente pétrolière.

Afin de comprendre le pourquoi d'une telle situation, nous nous sommes rapprochés de l'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur ALGEX qui nous a permis de comprendre que les pouvoirs publics ne sont pas les seules responsables de la situation actuelle des exportations, mais tous les opérateurs économiques ainsi que les entreprises algériennes.

Pour mener à bien notre étude, nous avons utilisé une méthodologie qualitative en collectant des informations à travers une enquête qui repose sur l'entretien semi directif, dans lequel nous avons interrogé plusieurs responsables au niveau d'ALGEX.

Le but principal de cet entretien était de connaître le degré d'efficacité de l'organisme d'appui ALGEX dans la contribution au développement de la performance des entreprises exportatrices hors hydrocarbures à l'international, ainsi que la politique de soutien mise en œuvre afin d'assurer un meilleur accompagnement au exportateurs.

Les résultats obtenus à l'issue de notre enquête ont fait ressortir l'existence d'une sorte de décalage entre les propos des pouvoirs publics et la réalité vécue par les opérateurs économiques concernés.

Suite à cette étude, nous avons pu **infirmer notre première hypothèse**, "les organismes d'appui suivent une stratégie d'exportation détaillée qui leur permet de mieux promouvoir les exportations hors hydrocarbures".

Pour assurer leurs missions d'une manière efficace les organismes d'appui doivent suivre une stratégie détaillée établie par des professionnels en commerce international et des experts

Conclusion générale

en recherche et études de marchés, en Algérie la stratégie d'exportation est inexistante, ce qui réduit la contribution des organismes d'appui à la promotion des exportations hors hydrocarbures qui restent marginales et peu diversifiées.

La stratégie nationale d'exportation permettrait d'exploiter le potentiel de notre pays en favorisant la diversification des exportations et en optimisant les politiques de soutien aux entreprises exportatrices. Malgré l'état a établi la Stratégie Nationale d'Exportation mais ça n'a toujours pas été mise en application.

Pour cela, nos modestes suggestions ont porté essentiellement sur la nécessité de mettre en œuvre une stratégie d'exportation afin d'améliorer la situation économique du pays et renforcer la compétitivité de nos produits à l'international.

Nous avons **affirmé partiellement notre seconde hypothèse**, "l'organisme d'appui ALGEX déploie des moyens importants pour vulgariser ses programmes et se rapprocher des entreprises exportatrices."

L'une des missions principales d'ALGEX est de fournir des informations aux exportateurs sur la démarche de l'exportation et des renseignements sur tout ce qui concerne les techniques du commerce international, et pour ce faire elle déploie des moyens financiers et humains afin de diffuser ces informations de la manière la plus efficace.

A travers ses diverses publications et revus, cet organisme fait connaître aux entreprises ses programmes d'organisation des foires et salons ainsi que les différentes rencontres avec les partenaires étrangers, en faisant usage des méthodes directes (conférences et présentations) ainsi que des méthodes indirectes comme les publications en ligne via son site officiel.

Cependant, les efforts engagés dans le cadre de cette activité se font à la limites du budget disponible, c'est la raisons pour laquelle nous pouvons toujours constater que de nombreuses entreprises restent mal informées, et qu'un manque de communication se fait ressentir au niveau des administrations étatiques et cela engendre des freins au niveau de l'exécution des procédures. Ce manque se fait remarquer également au niveau des entreprises algériennes qui n'ont pas cette culture d'export et qui expriment une certaine réticence vu qu'elles ne sont pas au courant des aides qui leur sont accordées.

C'est pourquoi nous avons suggéré modestement que l'Etat doit allouer un budget suffisant à cet organisme, qui à son tour, doit améliorer sa collaboration avec les autres organismes d'appui afin d'offrir un encadrement plus complet et une meilleure diffusion

Conclusion générale

d'information, et cela va encourager les entreprises à s'engager dans le domaine des exportations en connaissant les facilitations mises à leur disposition.

Nous avons aussi **affirmé notre troisième et dernière hypothèse**, "les organismes d'appui ne disposent pas d'assez de moyens pour assurer leurs missions d'une manière efficace."

Les organismes d'appui étant des établissements publics, sont dépendants du budget de l'Etat. Notre étude nous a permis de déduire que les moyens dont ils disposent ne leur permettent pas de réaliser toutes leurs missions efficacement. Nous avons également constaté l'existence d'une insuffisance en matière de ressources humaines expertes en commerce international.

Pour faire face à ce problème nous avons suggéré l'optimisation du budget disponible et l'amélioration des compétences du personnel à travers des formations spécialisées.

Enfin, ce mémoire ne couvre qu'une simple partie de la situation des exportations en Algérie et ne traite que quelques problèmes parmi plusieurs, ce travail ne représente pas une étude complète d'une objectivité absolue, cependant il peut servir d'un petit support à d'autres mémoires traitant le même sujet, ou d'une simple référence dans le cadre d'une étude plus approfondie.

Bibliographie :

1. Ouvrage :

- BERNARD. A, BEGUIN. J-M : « L'essentiel des techniques bancaire », édition D'ORGANISATION
- CHEVALIER. D, DUPHIL. F : « Transport à l'international », 4^{ème} édition, FOUCHER, Vanves, 2009
- CROUE C., « Marketing International », Editions De Boeck, Paris, 2006
- DIEMER A., « Principes d'économie politique», Editions Oeconomia, Paris, 2013
- LEGRAND, H. Martini; Gestion des opérations import-export; Dunod; 2008
- GARSUAULT. P, PRIAMI. S : « Les opérations bancaires à l'international », BANQUE éditeur, Paris, 2001
- GAUTHY-SINECHAL M, VANDERCAMMEN M, Etudes de marchés : Méthodes et outils, Editions de Boeck Université, Bruxelles, 3ème édition, 2010
- MAYER. V, ROLIN. C : « Techniques du commerce international », édition Marie-Odile Morin, 2000.
- MICHAEL E. Porter, « L'avantage concurrentiel des nations », InterEditions, Paris, 1993
- NIVOIX Sophie et PEPIN Dominique, « Intérêt et limites de la globalisation comme processus créateur d'investissement », Paris, 2008
- RALPH L et CO; Maîtrise des risques à l'exportation; PostFinance SA, Switzerland Global Entreprise, 2013
- RAYMOND.A et AL, Méthodes de recherche en management, DUNOD, 4ème édition, Paris, 2014

-

2. Reuves et périodiques

- BETOU-MOSE Eliane, « A propos d'une étude récente sur le problème de la croissance »
Revue économique
- ECONOMIA, la Revue algérienne de l'économie et de la finance- N° Spécial/Décembre 2009
- LEFEBVRE Élisabeth et al, « performance à l'exportation et innovation technologique dans les PME manufacturières », *Revue d'économie industrielle*- n° 77, 3ème trimestre 1996
- Organisation de Coopération et de Développement Economique, « *chapitre 1* :

Caractéristiques et importance des PME », Revue de l'OCDE sur le développement 2/2004 (n°5)

- PANTIN F, « *La conduite du processus d'internationalisation par les compétences de l'équipe dirigeante : cas d'une moyenne entreprise française* », Revue Management et Avenir 2004/2 (n°2), Editions Management Prospectives Ed.
- Revue d'ALGEX, le forum du commerce extérieur, n°04, novembre 2008
- SIROEN JM, « L'OMC et la mondialisation des économies », Centre d'Etudes et de Recherches

3. Travaux universitaires :

- BOUDJEMA. R : «cours de comptabilité nationale », INPS, Tome1
- NIOSI J, ZHEGU M, « Étude sur l'accompagnement à l'internationalisation des petites et moyennes entreprises québécoises », Université de Québec à Montréal, Août 2011
- Guendouzi. B, « l'information commerciale, facteur de promotion du commerce extérieur », Faculté des Sciences Economiques et des Sciences de Gestion, Université « Mouloud MAMMARI».

4. Rapports et documents administratifs :

- ALGEX, Guide de l'exportateur ; édition 2010
- Diagnostic sur les exportations hors hydrocarbures ; étude réalisée par ECOTECHNICS pour ANEXAL ; 2004.
- Documents internes ALGEX.
- ECOtechnics, « Diagnostic sur les exportations hors hydrocarbures » ; étude réalisée par ECOtechnics pour ANEXAL ; financée par NAED (SFI) ; Rapport final de la première phase février2004.
- LABIDI (Walid) : Rapport sur les mesures de facilitations, ALGEX, Alger,2015.
- Le Rapport de Coopération Union Européenne-Algérie, 2014

5. Webographie :

- www.coface.dz.
- www.safex-algerie.com.
- www.wtcalgeria.com.
- www.algex.dz
- www.algex.dz
- www.caci.dz.

- www.cacqe.org.
- www.cagex.dz .
- www.club-export.FR/.
- www.consulat-algerie-montpellier.org.
- www.economie.gouv.fr/scie.
- www.douane.gov.dz.
- www.entreprisescaanda.ca
- www.exportateur-algerie.org.
- www.ianor.org.

ANNEXES

Guide d'entretien :

Dans le cadre de l'élaboration d'un mémoire de fin de cycle en vue de préparation d'un Master en Sciences Commerciales, option : Affaires internationales, EHEC d'Alger, notre thème intitulé «La contribution des organismes d'appui aux exportations hors hydrocarbures à la promotion des produits algériens destinés à l'export » d'où notre travail de recherche consiste à faire une étude qui porte essentiellement sur les différentes missions et activités d'Algex et sa relation avec l'exportation hors hydrocarbure.

Question 1 : Quelle est votre évaluation de la situation des exportations hors hydrocarbures en Algérie ?

Question2 : Comment expliquez-vous la stagnation des exportations HH avant et après la création de votre organisme ?

Question 3 : Selon vous quel est le premier souci des entreprises algériennes à l'export ?

Question 4 :Pensez-vous qu'ALGEX a suffisamment de moyens pour assurer sa mission ?

Question 5 : Quelles sont les mesures prises par ALGEX dans le cadre de l'accompagnement des entreprises à l'export ?

Question 6 : Quelle sont les difficultés affrontées par cet organismes et qu'envisagez-vous changer pour améliorer vos prestations ?

Question7 : Quels sont les efforts engagés afin de vulgariser vos programmes et de vous rapprocher des entreprises ?

Question 8 : Quelle est la stratégie d'exportation adoptée par l'Etat est quelle est son rôle dans le développement du commerce extérieur algérien ?

Question 9 : Comment jugez-vous la contribution d'ALGEX en tant qu'organisme d'appui dans la promotion des exportations hors hydrocarbures ?

Question 10 : Quelles sont les attentes des entreprises en matière d'accompagnement et d'appui à l'export ?

TABLE DES MATIERES

Liste des abréviations

Liste des tableaux

SOMMAIRE

PROBLEMATIQUE GENERALE

Introduction	2
Problème.....	3
Hypothèses.....	4
Méthodologie.....	4

CHAPITRE I

L'exportation hors hydrocarbures en Algérie

Introduction.....	7
-------------------	---

SECTION 01

Généralités sur les exportations

1. Définition de l'activité d'exportation.....	8
2. L'importance des exportations dans la croissance économique d'un pays.....	9
2.1. La demande.....	9
2.2. La production.....	9
2.3. La génération des devises.....	10
3. Le plan d'une opération d'exportation.....	10
3.1. Description de l'entreprise.....	10
3.2. Description des produits/services.....	10
3.3. Analyse du marché étranger.....	10
3.4. Stratégies.....	10
3.5. Droit international	11
4. Les procédures de réalisation d'une opération d'exportation.....	11
4.1. Le contrat de vente international.....	11
4.2. La domiciliation bancaire.....	12

4.3. La documentation à l'exportation.....	13
5. Les instruments et les techniques de paiement.....	13
5.1. Les instruments de paiement à l'international.....	13
5.1.1. Les moyens de paiement à vue.....	13
5.1.2. La lettre de change internationale.....	14
5.1.3. Le billet d'ordre international.....	14
5.1.4. Le chèque.....	15
5.1.5. Le virement international SWIFT.....	15
5.2. Les techniques de paiement.....	16
5.2.1. L'encaissement simple.....	16
5.2.2. L'encaissement documentaire.....	16
5.2.2.1. La remise documentaire.....	16
5.2.2.2. La lettre de crédit stand-by.....	17
5.2.2.3. Le crédit documentaire.....	17

SECTION 02

Les exportations hors hydrocarbures en Algérie

1. L'évolution du commerce extérieur en Algérie.....	19
2. La situation des exportations hors hydrocarbures.....	21
2.1. Les entreprises exportatrices algériennes	21
2.2. Les principaux clients.....	22
3. Evolution des exportations hors hydrocarbures en Algérie.....	23
3.1. Evolution par secteur.....	23
3.2. Evolution par région économique	24
3.2.1. Union Européenne.....	25
3.2.2. Les pays de l'OCDE.....	25
3.2.3. Les autres régions.....	25

SECTION 03

Les principaux obstacles à l'exportation hors hydrocarbures

1..Les principales contraintes des entreprises algériennes à l'export	26
1.1. Les contraintes internes.....	26
1.1.1. Les contraintes liées aux compétences managériales de l'entreprise.....	26
1.1.2. Difficulté d'accès aux ressources financières.....	27
1.1.3. Les contraintes liées à l'appareil productif de l'entreprise.....	27
1.1.4. Un système d'information non performant.....	28
1.1.5. L'administration de l'export : absence de structure d'export.....	28
1.1.6. Manque et/ou le non valorisation des ressources humaines.....	28
1.1.7. Manque de développement en matière de marketing international.....	29
1.2. Les contraintes liées à l'environnement externe de l'entreprise.....	29
1.2.1. Les contraintes législatives, réglementaires et normatives.....	29
1.2.2. Difficultés liées à l'adaptation des produits aux normes internationales.....	30
1.2.3. Les contraintes liées à la logistique internationale.....	30
1.2.4. L'absence d'une stratégie nationale d'exportation.....	31
2. Les différents risques à l'export.....	31
2.1. Le risque d'interruption de marché.....	31
2.2. Le risque économique.....	31
2.3 Le risque financier.....	32
2.4. Le risque pays.....	32
2.4.1 Risque politique.....	32
2.4.2. Rupture des relations économiques.....	32
2.4.3. La survenue des catastrophes naturelles.....	33
2.4.4. Le non-transfert des capitaux.....	33

2.5. Les risques commerciaux.....	33
2.5.1. Le risque de non-paiement.....	33
2.5.2. Le changement des besoins de la clientèle.....	33
2.5.3. Risque concurrentiel.....	34
2.6. Les risques produits.....	34
2.7. Les risques liés à la distribution.....	34
Conclusion.....	34

CHAPITRE II

La promotion des exportations hors hydrocarbures

SECTION 01

La promotion des exportations : motivation et contraintes

1..Les motivation de l'Etat et rôle en matière de promotion des exportations.....	37
1.1 Les effets macroéconomiques des exportations.....	37
1.2. Les autres éléments de motivation.....	38
2. Développement des exportations : les facteurs permissifs et les facteurs contraignants.....	43
2.1. Identification des facteurs permissifs.....	43
2.2. Les facteurs contraignants.....	46
2.3. L'étroitesse du marché intérieur et les effets de la mondialisation.....	47

SECTION 02

Organismes intervenants à la promotion des exportations hors hydrocarbures

1..La société algérienne des foires et exportations (SAFEX).....	48
2. la compagnie algérienne d'assurance et de garantie des exportations(cagex).....	48
3. la chambre algérienne de commerce et de l'industrie (caci)	50
4. l'association nationale des exportateurs algériens (ANEXAL)	51
5. les autres organismes publics d'appui aux exportations.....	53
5.1. Le centre algérien de contrôle de qualité et de l'emballage.....	53
5.2. L'institut algérien de normalisation(IANOR)	54
6. les principaux partenaires de l'Algérie dans le cadre d'appui à l'export.....	55
6.1. coface Algérie services.....	55

6.2. la chambre algéro-allemande de commerce et de l'industrie.....	55
6.3. the world trade center (WTC)	56

SECTION 03

Mesures et dispositifs d'appui aux exportations

1.. les mesures et les dispositifs d'appui aux exportations.....	57
1.1 Des mesures en matière de la politique de change.....	57
1.2. La politique douanière.....	58
1.3. La politique fiscale dans le cadre de promotion des exportations.....	58
1.4. La bonification des taux d'intérêt sur les crédits à l'export	57
1.5. La politique d'assurance à l'exportation	58
2. les autres leviers dans le cadre d'une politique de promotion des exportations.....	62
2.1. Le développement de groupements d'entreprises et des relations PME entreprises.....	62
2.2. Le parrainage.....	62
2.3. La création de sociétés de commerce international (S.C.I)	63
2.4. La création des sociétés de gestion à l'exportation (S.G.E)	63
2.5. Le groupement des PME à l'export.....	63
2.6. Les clubs export.....	64
2.7. Mise en place de structures et de politiques contribuant à la promotion des exportations hors hydrocarbures.....	65
2.8. Le développement de système d'information sur le marché extérieur.....	65
3. Conclusion.....	66

CHAPITRE III

La contribution d'ALGEX à la promotion des exportations hors hydrocarbures

Introduction.....	69
-------------------	----

SECTION 01

Présentation de l'agence nationale de promotion du commerce extérieur (ALGEX)

1..Présentation d'ALGEX.....	70
2. Bref historique.....	70
3. La situation humaine d'ALGEX.....	70
4. Les principaux objectifs d'ALGEX.....	71
5. Les principales missions et activités d'ALGEX.....	72
6. L'organisation juridique d'ALGEX.....	73
6.1. Conseil d'orientation.....	73
6.2. Directeur général.....	74

7. Les différentes structures d'ALGEX.....	75
7.1. Secrétaire général.....	75
7.2. Autres structures (directions)	75
8. Ressources humaines et moyens d'actions d'ALGEX.....	77
8.1. Les ressources humaines d'ALGEX.....	77
8.2. Le réseau d'information commercial.....	77
9. Les publications d'ALGEX.....	78
9.1. Le guide signalétique.....	78
9.2. La lettre d'ALGEX.....	79
9.3. Le forum de commerce extérieur.....	80
10. Les partenaires d'ALGEX.....	80
11. Programme connexe à ALGEX (OPTIMEXPORT)	81
11.1. Les missions d'OPTIEXPORT.....	81
11.2. Les bénéficiaires du programme OPTIEXPORT	82
11.3. OPTIEXPORT un réseau de partenaires.....	82
11.4. Coopérations.....	82

SECTION 02

Présentation de l'étude

1.. Objectif de l'étude.....	84
2. Choix de la méthodologie et de l'outil de recherche.....	84
2.1. Personnes interrogées.....	85
3. Le déroulement de l'étude.....	86
3.1. Elaboration du guide d'entretien....	86

SECTION 03

Analyse de l'étude

1..Analyse des résultats.....	86
2. Synthèse et recommandations.....	93
2.1. Synthèse.....	93
2.2. Recommandations.....	94
3. Conclusion.....	95
CONCLUSION GENERALE.....	98

Bibliographie

ANNEXES

Table des matières

