

**ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES**

**EHEC Alger**

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

Option : Affaires Internationales

**Thème**

**La contribution des organismes d'appui aux  
exportations hors hydrocarbures à la promotion des  
produits algériens destinés à l'export**

**Etude de cas:**

**ALGEX**

**Elaboré par :**

**M. Mohamed Anis BOULAININE**

**Encadré par :**

**Dr. Farah RAHAL**

Maître de conférence « A » à l'EHEC Alger

**5<sup>ème</sup> Promotion**

**Juin 2018**



**ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES**

**EHEC Alger**

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

Option : Affaires Internationales

**Thème**

La contribution des organismes d'appui aux exportations hors  
hydrocarbures à la promotion des produits algériens destinés à  
l'export

**Etude de cas:**

ALGEX

Elaboré par :

**M. Med Anis BOULAININE**

Encadré par :

**Mme Farah RAHAL**

Maître de conférence à EHEC

5<sup>ème</sup> Promotion

Juin 2018

*Je dédie mon travail à ma très chère grand-mère*

## Remerciements

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude et ma sincère reconnaissance à **Dr. Farah RAHAL** pour la qualité de son encadrement, sa bienveillance, ses critiques, ses suggestions et ses précieux conseils tout au long de la réalisation de ce travail.

Je remercie également tous les professionnels du commerce international qui ont accepté de me recevoir et de partager avec moi leur expérience, ainsi que 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 pour m'avoir 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.

## Résumé

Dans ce travail de recherche, nous avons tenté de comprendre et de bien cerner les raisons de la faible présence des entreprises algériennes sur les marchés étrangers. Celle-ci s'est longtemps traduite par la part minime voire insignifiante des exportations hors hydrocarbures en dépit de la volonté affichée par les pouvoirs publics algériens en matière de préparation du pays à la période de l'après pétrole.

Ainsi, nous avons exposé les principales difficultés et contraintes qui se dressent aux entreprises exportatrices dans leur processus d'export. En outre, nous avons tenté d'articuler les difficultés relatives à leurs compétences, leurs ressources ainsi que celles qui relèvent de leur l'environnement.

Repenser et reconsidérer la question des exportations hors hydrocarbures algériennes est plus que nécessaire. Il est ainsi capital, en plus des dispositifs d'appui à l'export existants, d'élaborer une stratégie nationale d'exportations hors hydrocarbures susceptible d'aborder les grandes questions relatives aux besoins des entreprises et au développement économique.

**Mots clés :** Exportations hors hydrocarbures, contraintes, barrières, dispositifs d'appui et d'accompagnement à l'export.

## **Abstract**

In this research we have tried to understand and clearly identify the reasons behind the low presence of Algerian companies in foreign markets. This was obviously apparent in the reduced amount of non-hydrocarbon exports despite the willingness of the Algerian authorities in the preparation of the country for the after non-hydrocarbon period.

Thus, we have stated the principal difficulties and constraints faced by exporting companies in their export process and attempting to analyze both the difficulties related to their skills, resources and to their external environment.

Reconsidering the question of Algerian non-hydrocarbon exports is of a great necessity. In addition to support devices and promotion measures for export, it is crucial to develop and implement national non-hydrocarbon exports strategy to address the key issues related to the companies' needs and economic development.

**Keywords:** Non-hydrocarbon export, barriers, constraints, supporting devices for export.

## ملخص

في هذا العمل، حاولنا فهم أبرز الأسباب وراء انخفاض وجود الشركات الجزائرية على مستوى الأسواق الخارجية. تجلى هذا الانخفاض منذ فترة طويلة في الحصة الضئيلة أو حتى المهملية من صادرات الجزائر خارج المحروقات على الرغم من رغبة الحكومة الجزائرية في إعداد البلاد لحقبة ما بعد النفط.

ولهذا، قمنا بالكشف عن الصعوبات والقيود الرئيسية التي تواجه الشركات المصدرة في عملية التصدير الخاصة بها. إضافة إلى ذلك، حاولنا توضيح الصعوبات المتعلقة بمهاراتهم ومواردهم وتلك التي تدرج تحت بيئتهم.

إعادة النظر في مسألة صادرات الجزائر خارج المحروقات أكثر من ضروري. وبالتالي، فمن المهم، بالإضافة إلى سياسة دعم الصادرات الحالية، تطوير إستراتيجية وطنية للتصدير خارج المحروقات التي يمكن لها أن تعالج القضايا الرئيسية لاحتياجات الأعمال والتنمية الاقتصادية.

### الكلمات الأساسية

الصادرات خارج قطاع المحروقات

العراقيل

مؤسسات ترقية التجارة الخارجية

## Liste des tableaux

<b>N° du tableau</b>	<b><u>Intitulé</u></b>	<b><u>Page</u></b>
Tableau n°I.1	Les diverses modalités de la vente directe à l'export	10
Tableau n°I.2	Evolution du commerce extérieur de 2014 à 2016	17
Tableau n°I.3	Evolution du commerce extérieur en 2016 et 2017	18
Tableau n°I.4	Evolution des importations par groupes de produits en 2016 et 2017	19
Tableau n°I.5	Les principaux produits hors hydrocarbures exportés en 2016 et 2017	20
Tableau n°I.6	Les principaux exportateurs des produits HH	21

## Liste des figures

<b>N° de figure</b>	<b>Intitulé</b>	<b>Page</b>
<b>Figure n°I.1</b>	Evolution du commerce extérieur en 2014 et 2016	17
<b>Figure n°I.2</b>	Evolution du commerce extérieur 2016/2017	18
<b>Figure n°I.3</b>	Evolution des importations par groupes de produits en 2016 et 2017	20

## Liste des abréviations et acronymes

PME	Petite ou Moyenne Entreprise
PIB	Produit Intérieur Brut
VRP	Voyageur Représentant Placier
MOCI	Moniteur du Commerce International (revue)
B to B	Business to Business
EVOL	Evolution
STRUC	Structure
ALGEX	Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur
HH	Hors Hydrocarbure
IDE	Investissement Direct Etranger
SAFEX	Société Algérienne des Foires et Exportations
ONAFEX	Office National des Foires et Expositions
IBS	Impôt sur le Bénéfice des Sociétés
TAP	Taxe sur l'Activité Professionnelle
VF	Versement Forfaitaire
BA	Banque d'Algérie
FSPE	Fond Spécial pour la Promotion des Exportations
GZALE	Grande Zone Arabe de Libre Echange
SGP	Système Généralisé de Préférences Commerciales
UMA	Union du Maghreb Arabe
OMC	Organisation Mondiale du Commerce
FMI	Fond Monétaire International
OMD	Organisation Mondiale des Douanes
CCD	Conseil de Coopération Douanière
BIRD	La Banque Internationale pour la Reconstruction et le Développement
CNUCED	La Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement
PROMEX	Office National de Promotion des Exportations
RIC	Réseau d'Information Commercial
CCI	Centre Commercial International de Genève
OPEP	Organisation des Pays Exportateurs de Pétrole

## Sommaire

<b><u>Introduction générale</u></b>	
<b><u>Chapitre I : L'exportation en Algérie</u></b>	
Introduction	5
Section 1: La démarche d'exportation	6
Section 2 : La situation des exportations Hors Hydrocarbures en Algérie	14
Section 3 : Les principales difficultés et contraintes liées à l'exportation des produits algériens Hors Hydrocarbures	22
Conclusion	29
<b><u>Chapitre II : Rôle de l'Etat dans la promotion des exportations hors hydrocarbures</u></b>	
Introduction	31
Section 01: Les organismes nationaux d'appui aux exportations hors hydrocarbures	32
Section 02 : Les organismes internationaux du commerce extérieur	37
Section 03 : Mesures mises en œuvre dans le cadre de la promotion des exportations hors hydrocarbures	44
Conclusion	53
<b><u>Chapitre III: Contribution d'ALGEX à la promotion des produits algériens destinés à l'export,</u></b>	
Introduction	55
Section 01: Présentation de l'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX)	56
Section 02: Méthodologie de recherche et déroulement de l'enquête	65
Section 03: Analyse de l'enquête	68

# **INTRODUCTION GENERALE**

## Introduction générale

Dans un monde globalisé où les biens, les services et les capitaux sont sujets à une libre circulation, les Etats se trouvent dans l'obligation d'assurer une bonne situation économique en veillant à l'équilibre de leurs balances commerciales. Pour assurer cet équilibre, chaque pays fait de son mieux pour renforcer ses exportations.

Dans un pays rentier comme l'Algérie, l'état de la balance commerciale dépend des facteurs déterminant le prix des hydrocarbures étant les principaux produits destinés à l'export. En plus des revenus des hydrocarbures, ceux provenant des autres produits algériens exportés ne représentent uniquement entre 5% et 6% du total des revenus des exportations.

Les exportations hors hydrocarbures restent donc toujours marginales et peu diversifiées.

Confrontée à la chute du prix du pétrole, l'Algérie se voit dans la nécessité d'aller vers l'alternative de la diversification de son économie et développer ainsi ses exportations.

Pour ce faire, elle s'est résolument engagée depuis plusieurs années à mettre en œuvre des réformes économiques qui visent à libérer les entreprises des barrières auxquelles ces dernières sont confrontées et relancer le secteur industriel et privé par la réalisation de projets dans des secteurs qui ont la possibilité de dégager des avantages concurrentiels.

Certes, les entreprises algériennes possèdent un potentiel important et des capacités industrielles avérées, mais qui sont aujourd'hui, faiblement exploités. Et c'est là où l'Etat doit donc intervenir et réagir pour aider ces entreprises à libérer leur potentiel à travers l'accompagnement de celles qui sont aptes à s'inscrire dans une démarche à l'export.

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 défis, 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.

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.

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

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

- La situation inquiétante de l'économie Algérienne et sa forte dépendance de la rente pétrolière.
- Etant étudiant préparant un Master en Affaires Internationales, un thème d'actualité pareil me permet de parfaire mes connaissances acquises en théorie en faisant le lien avec ce qui se passe en réalité en matière du commerce extérieur.
- Notre croyance à l'amélioration de l'économie de notre pays vu son potentiel.

A la lumière de tout cela, notre travail tente de traiter la problématique suivante:  
***Quelles sont les mesures entreprises par les organismes d'appui aux exportations hors hydrocarbures dans le but de promouvoir les produits algériens destinés à l'export ?***

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

**Sous-question 01:** La politique publique de soutien aux exportations HH mise en place par le gouvernement algérien lève-t-elle les contraintes et les freins qui entravent la démarche exportatrice des entreprises ?

**Sous-question 02:** Pourquoi les entreprises algériennes souffrent-elles de l'incapacité de pénétrer les marchés internationaux ?

**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 programmes gouvernementaux d'encouragement à l'exportation peuvent apporter des solutions aux problèmes rencontrés et contribuer à réduire les barrières à l'export pour les entreprises locales.

**Hypothèse 02:** La décision d'internationalisation des entreprises à travers les exportations HH peut être influencée par les motivations d'origine externe (les incitations des organismes d'appui aux exportations HH).

**Hypothèse 03:** ALGEX ne possède pas assez de moyens pour mener à bien sa politique de soutien aux exportations HH.

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. Le premier chapitre traite de la situation de l'exportation en Algérie et le second est consacré au rôle de l'Etat dans la promotion des exportations HH.
- 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. Ce dernier chapitre pratique portera sur l'étude de cas d'ALGEX ainsi qu'à l'analyse des résultats de notre enquête et des perspectives.

**Chapitre 01:**  
**L'exportation en Algérie**

## Introduction du chapitre

Nous vivons dans un monde globalisé où le marché domestique ne nous suffit pas. Il faut exploiter toutes nos richesses pour survivre.

Se tailler une place sur les marchés potentiels étrangers par le biais de l'exportation de ses produits demeure aujourd'hui l'un des défis principaux auxquels les entreprises sont confrontées.

L'activité d'exportation peut être justifiée par les principales raisons citées par **F David** comme suit<sup>1</sup> : " L'exportation n'est ni maléfique en soi ni bénéfique, mais nécessaire, cette constatation s'appuie tout d'abord sur des raisons de principe. Il nous faut exporter à la fois pour ne pas mettre en danger un des grands équilibres économiques et pour assurer la survie de nos entreprises. Mais elle découle aussi de raisons pratiques. Il nous faut exporter plus à cause du poids insuffisant de notre commerce extérieur dans le commerce mondial et dans notre activité économique nationale et en raison de l'évolution globale peu satisfaisante de nos échanges. "

Ce présent chapitre se veut dans le premier temps, l'identification de l'activité de l'exportation en présentant les différents types de présence à l'international. Nous aborderons ensuite la situation des exportations hors hydrocarbures en Algérie et leur évolution. Ainsi que les principales contraintes auxquelles se confrontent les entreprises dans leur démarche internationale.

Ce présent chapitre se veut dans le premier temps, la présentation de la typologie et les différentes formes d'exportation. Nous aborderons ensuite les principales contraintes à l'exportation, en faisant ressortir les contraintes liées aux compétences et ressources des entreprises et celles qui relèvent de leur environnement externe ainsi que les risques liés à la complexité des transactions internationale.

---

<sup>1</sup> F DAVID; Le mythe de l'exportation, Calmann-Lévy; 1971. Cité par AIT ABDELLAH Mohand " les exportations hors hydrocarbures de l'Algérie réalités et perspectives" mémoire de magister 2009; P.1.

## **Section 01: La démarche d'exportation**

Même si développer son courant d'affaires à l'international s'avère indispensable, cette décision nécessite de mener une réflexion, de la méthode, de réaliser un diagnostic avant l'action, et donc d'avoir une vision à long terme de la PME et de son marché.

Pour s'internationaliser, l'entreprise doit mener une réflexion stratégique. Elle définit tout d'abord une politique générale, décidée par la direction en fonction de la situation présente de l'entreprise et de son marché, de l'environnement, des ressources disponibles, actuelles et à venir, tant au niveau humain que financier, et des objectifs à court, moyen et long termes. Elle va guider toutes les autres décisions prises dans la PME, et sert donc de ligne directrice pour harmoniser les actions de chaque membre de la PME.<sup>2</sup>

### **1. La décision d'exporter:**

Avant de se diriger vers les marchés étrangers, l'entreprise doit respecter la première étape du plan d'action marketing, c'est-à-dire procéder à l'analyse de sa capacité de production, de ses moyens financiers et humains. Elle analysera ensuite l'adaptabilité de ses produits au contexte international.

#### **1.1. Démarches préliminaires:**

L'ensemble des démarches préliminaires se résume comme suit:<sup>3</sup>

##### **1.1.1. Analyse de l'entreprise:**

Avant d'aborder son ouverture sur l'étranger, l'entreprise doit s'interroger sur:

###### **1.1.1.1 Son expérience internationale:**

L'entreprise dispose-t-elle sur les marchés extérieurs:

- d'une expérience de prospection;
- d'une expérience de relations commerciales suivies;
- de documents publicitaires traduits et adaptés;
- d'un dépôt de brevet international;
- d'un dépôt de modèle ou de marque mondial?

###### **1.1.1.2 Sa production:**

- La capacité à fournir la demande.
- La capacité à fournir dans les délais.

###### **1.1.1.3 Ses moyens financiers:**

---

<sup>2</sup> CETINE BOUVERET-RIVAT et CATHERINE MERCIER-SUISSA; PME: Conquérir des parts de marché à l'international; Dunod; 2010. P7

<sup>3</sup> SYLVIE GRAUMANN et YETTOU; Guide pratique du commerce international; LITEC; 4e édition; PP 5-7

L'entreprise dispose-t-elle de moyens financiers permettant:

- d'accroître l'outil de production;
- d'accroître les stocks;
- d'assumer des dépenses de prospection;
- de recruter du personnel spécialisé à l'export;
- d'assurer la communication du produit?

#### **1.1.1.4 Ses moyens humains:**

Comment organiser ou développer la cellule internationale (administrative et commerciale) ?

#### **1.1.2. Analyse des produits de l'entreprise:**

L'analyse des produits est l'analyse des points forts et des faiblesses des produits de l'entreprise sur l'ensemble des marchés internationaux.

1.1.2.1 Les produits sont-ils, dans les marchés visés, en phase de:

- lancement;
- croissance;
- maturité;
- déclin?

1.1.2.2 Les produits sont-ils conformes:

- aux normes et prescriptions du pays prospecté;
- aux besoins et aux goûts de la clientèle visée?

1.1.2.3 Comment qualifier les points forts du produit par rapport aux produits concurrents en terme de : l'innovation, la sécurité, la solidité, le rapport qualité-prix, le service après vente, etc?

1.1.2.4 La gamme de produits est-elle complète au regard de la segmentation du pays visé?

1.1.2.5 L'emballage et le conditionnement sont-ils:

- conformes aux normes et prescriptions;
- conformes aux goûts des consommateurs et aux exigences des utilisateurs;
- adaptés aux conditions de transport et de stockage à l'étranger ?

1.1.2.6 Les prix sont-ils compétitifs sur le marché visé ?

1.1.2.7 Le prix moyen du produit sur le marché visé permet-il d'obtenir des marges suffisantes?

Une fois cette "introspection" réalisée, l'entreprise décide qu'elle a la capacité d'exporter et de faire des profits. Par la suite, il lui faut déterminer sa politique export, définir les marchés les

plus intéressants, choisir en fonction de chaque marché un mode de distribution, choisir des partenaires et affronter les problèmes administratifs liés à l'exportation.

## **1.2. Analyser le marché mondial et choisir un ou des marché(s) cible(s):**

l'analyse du marché international se résume comme suit:<sup>4</sup>

Cette analyse du marché mondial est réalisée dans le cadre du diagnostic global établi au préalable, auquel sera rapprochée la réalité des marchés potentiels. Ainsi, la PME procède à une analyse du risque pays. En effet, elle identifie les principales zones géographiques que sont l'Europe, l'Amérique du Nord (États-Unis, Canada), l'Amérique du Sud, l'Afrique, le Proche- et Moyen-Orient, l'Asie et l'Océanie. Pour chacune d'elles, elle identifie les données générales (PIB, population...), les difficultés d'approche en tout genre, et finalement analyse son produit d'un point de vue tant technologique que commercial sur le marché. Ainsi, elle sera en mesure de classer les différentes zones les unes par rapport aux autres, et d'envisager sa stratégie de pénétration à court, moyen et long terme. Il est vrai que pour une PME française qui démarre, il est plus facile de vendre son offre dans un pays proche culturellement et géographiquement que dans un pays lointain comme la Chine.

Pour mener à bien cette analyse, la PME prend en compte différents types de critères, à savoir des critères généraux, des critères d'approche, et des critères commerciaux.

Les critères généraux permettent de connaître de manière globale chaque zone, puis chaque pays potentiel. Ainsi, la PME pourra évaluer le degré de pertinence des différents pays. Ensuite, en fonction des critères d'approche des marchés, elle identifie les conditions dans lesquelles elle aura à pénétrer le marché. Ceci mettra en avant notamment les difficultés qu'elle aura à surmonter, et surtout si elle peut les surmonter. Finalement, la PME va étudier les modes de commercialisation et de distribution en vigueur. Ainsi, elle identifiera clairement les conditions d'accès aux différents pays par une étude concrète des structures existantes pour un même type de produit, les intermédiaires et le prix final. C'est la phase préalable à l'étude de marché du produit. Enfin, il est important pour la PME de bien connaître son secteur d'activité au niveau mondial, et donc sa profession. Elle pourra de cette manière mesurer précisément les efforts à fournir pour obtenir un résultat satisfaisant dans le ou les pays choisi(s).

---

<sup>4</sup> CETINE BOUVERET-RIVAT et CATHERINE MERCIER-SUISSA; Op.cit; PP 11-13.

### **1.3. Le choix du mode d'accès aux marchés étrangers:**

À la suite de l'identification du ou des marché(s) cible(s), l'équipe dirigeante choisit un mode d'accès à ce ou ces marchés. Ce choix est sujet à plusieurs contraintes tant internes (des ressources financières et humaines limitées...), qu'externes (par exemple, la législation du pays d'accueil...).

#### **1.3.1. Les critères de choix du mode d'accès aux marchés étrangers:**

Le choix d'un mode d'accès dans le cadre d'une exportation depuis le pays d'origine répond à la question : comment atteindre le pays de destination dans de bonnes conditions ? Afin d'optimiser son choix, la PME évalue le niveau d'engagement qu'elle souhaite avoir par rapport à son exportation, en termes financiers, humains... Son engagement dépendra des ressources de l'entreprise et des objectifs visés. Lors de ses premières tentatives à l'international, la PME limitera le plus souvent au maximum ses investissements et choisira donc généralement des modes d'accès peu engageants.

Elle envisage aussi son niveau de contrôle concernant, notamment, la commercialisation de son offre. Son choix est basé sur des critères comme la force du lien souhaitée entre l'exportateur et le client final, la délégation et/ ou le contrôle de la politique commerciale à un intermédiaire, la répartition des tâches de services (stockage, SAV...), celle des responsabilités envers le client final, la nature du lien avec l'intermédiaire (par exemple concernant la couverture géographique).<sup>5</sup>

#### **1.3.2. Les différents modes d'accès aux marchés étrangers:**

Pour pénétrer un marché étranger, l'entreprise a le choix entre plusieurs alternatives : commercialiser elle-même sur place, faire vendre sur place par des intermédiaires, ou encore s'associer avec des partenaires. Les choix reposent sur le degré de maîtrise de la politique commerciale souhaitée par l'entreprise. Ces différents modes sont les suivant:<sup>6</sup>

##### **1.3.2.1. La vente avec maîtrise de la commercialisation:**

La plupart des entreprises à l'export souhaitent maîtriser leur politique commerciale, c'est-à-dire connaître les besoins du client, déterminer librement leurs prix, communiquer selon leurs propres souhaits et traiter directement les commandes. Plusieurs possibilités s'offrent alors à elles.

---

<sup>5</sup> CETINE BOUVERET-RIVAT et CATHERINE MERCIER-SUISSA; Op.cit; PP 13-14.

<sup>6</sup> Monique Duchene et Daniele Meve-Voquer; Prospection, négociation, suivi de clientèle; FOUCHER; 2007; PP 275- 280.

**1.3.2.1.1. La vente directe à l'export :**

La vente directe à l'export correspond au cas où l'entreprise répond à une demande d'un client étranger. On peut considérer la vente directe comme une simple étape du développement export d'une entreprise.

La vente à l'export se passe d'intermédiaires. Elle est gérée par la propre force de vente de l'entreprise, qu'il y ait ou non un service export. Les salariés de l'entreprise organisent ainsi la prospection, la rédaction de l'offre commerciale, la négociation et l'expédition jusqu'au paiement final.

**Tableau n°I.1: Les diverses modalités de la vente directe à l'export**

<b>Modalités</b>	<b>Caractéristiques</b>	<b>Exemple</b>
<b>Représentant salarié</b>	L'entreprise embauche un représentant dont la mission principale est de prospecter sur place un marché étranger, de prendre les commandes et d'assurer un rôle de remontée d'informations sur l'évolution du marché et les attentes de la clientèle. Il est salarié de l'entreprise et possède souvent le statut de VRP. Son choix est crucial.	Leroy Somer, leader mondial en systèmes d'entraînements et alternateurs, dispose d'une force de vente couvrant tous les territoires, notamment sous forme de représentants en Allemagne.
<b>Foire ou salon</b>	L'entreprise a pris des contacts sur un salon international en France ou à l'étranger. À l'issue du salon, elle répond aux demandes d'offres de ses contacts (entreprises, distributeurs). C'est très souvent le cas pour le matériel industriel.	Une PME spécialiste des réseaux sans fil (Coronis Systems) dans le Languedoc-Roussillon a réussi son implantation sur le marché chinois grâce à sa participation au China Hi-Tech Fair.

<b>Appel d'offres</b>	L'entreprise répond à un appel d'offres pour des contrats importants dont les annonces sont disponibles dans la presse professionnelle ou spécialisée. C'est souvent le cas pour des chantiers où les délais sont assez longs et la procédure plutôt complexe. L'entreprise soumet alors sa proposition et si elle est retenue, elle mettra en œuvre le contrat.	Le MOCI publie chaque semaine dans son cahier d'affaires des appels d'offres internationaux.
<b>Internet</b>	Les sites marchands se sont développés et de nombreuses entreprises font de la vente directe. Aucun intermédiaire n'est sollicité. La vente en B to B représente la majeure partie des transactions commerciales réalisées via internet, notamment sur les places de marché.	L'entreprise Virusboats, fabricant de voiliers et bateaux d'aviron, a mis le cap vers la Corée grâce à son site internet. Son effectif de 8 personnes lui permettait difficilement d'autres choix.

**Source:** Monique Duchene et Daniele Meve-Voquer; Op.cit; P 276.

### 1.3.2.1.2. L'agent commissionné

C'est un agent local qui ne fait pas partie de l'effectif de l'entreprise : il est lié à elle par un contrat de mandat, ce qui signifie qu'il est mandaté pour prospecter la clientèle et vendre au nom de l'entreprise. L'exportateur reste maître de la fixation du prix et des conditions générales de vente et il est le seul responsable auprès du client.

L'agent peut être une personne physique ou une personne morale qui dispose de sa propre force de vente. Contrairement au représentant salarié, c'est un intermédiaire indépendant qui est libre de l'organisation de son activité. Il peut éventuellement avoir le pouvoir de négocier pour l'exportateur. Il est possible d'ajouter dans le contrat d'agence une clause de "Ducroire". En contrepartie du paiement d'une commission supplémentaire, l'agent

Du croire garanti à l'exportateur la bonne exécution du contrat par le client et notamment le paiement de toutes les commandes qui lui seront transmises.

#### **1.3.2.1.3. La succursale ou le bureau de vente à l'étranger:**

Il s'agit de structures ne disposant pas de personnalité juridique propre. Elles constituent une extension de l'entreprise nationale sur les marchés étrangers qui reste donc responsable en cas de litige. Il s'agit de structures à qui l'on confie des missions de prospection, prise de commandes, livraison, facturation, recouvrement.

La différence principale entre le bureau et la succursale est que cette dernière est un établissement considéré comme stable pouvant réaliser des opérations administratives, logistiques ou financières, contrairement à un bureau de vente ou de représentation à l'étranger qui se voit plus souvent confier de simples activités de prospection.

Dans les deux cas, il s'agit d'implantations légères qui permettent de bien contrôler un marché, toutefois l'investissement que cela représente peut être considéré comme lourd et parfois risqué.

#### **1.3.2.1.4. La filiale à l'étranger:**

C'est une société de droit local dont une part importante du capital appartient à l'entreprise exportatrice. Juridiquement, la filiale est une entreprise indépendante de la maison mère ; elle agit en son propre nom et à ses propres risques. Il s'agit de structures stables soumises aux décisions stratégiques de la société mère qui jouent souvent le rôle d'importateur-distributeur et qui gèrent de façon autonome les activités commerciales, administratives, logistiques et financières sur leur marché.

#### **1.3.2.2. La vente en coopération:**

Pour des raisons souvent financières ou afin de pouvoir pénétrer de nouveaux marchés, des partenariats sont possibles pour les entreprises qui veulent mettre en commun des ressources ou des compétences, sur des projets à long terme. Ces partenariats peuvent être menés avec des entreprises nationales ou étrangères.

##### **1.3.2.2.1. La filiale commune**

Appelée également joint venture, la filiale commune est une société formée à l'étranger par un minimum de deux sociétés distinctes qui sont propriétaires de la nouvelle entreprise. Cette formule permet aux entreprises exportatrices d'avoir accès au marché ciblé, à la technologie, au savoir-faire et aux capitaux des entreprises partenaires. Chacune apporte une valeur ajoutée qui permet à toutes de bénéficier de la coentreprise. La filiale commune est

une pratique courante lorsque l'accès des marchés est difficile politiquement, culturellement ou techniquement.

#### **1.3.2.2.2. La franchise à l'export**

Elle permet à un partenaire d'utiliser les marques de commerce, les procédés ou les technologies de l'exportateur. Souvent utilisée dans les services pour les sociétés qui souhaitent se développer en multipliant rapidement les points de vente à l'étranger, cette solution s'appuie sur la notoriété de l'entreprise.

En contrepartie d'une redevance annuelle et d'un pourcentage versé par le franchisé sur le chiffre d'affaires, le contrat de franchise prévoit que le franchiseur apporte une assistance technique et un savoir-faire commercial.

#### **1.3.2.2.3. Le portage**

Cette technique, appelée "piggy back" en anglais, consiste pour une entreprise, souvent une PME, de bénéficier du réseau de distribution et du savoir-faire d'une grande entreprise déjà implantée à l'étranger. Dans ce contrat de représentation, le porteur est rémunéré par une commission sur les ventes et peut ainsi offrir des produits complémentaires aux siens.

#### **1.3.2.2.4. Le groupement d'exportateurs**

Regroupées la plupart du temps dans des clubs export, les entreprises mettent en commun des moyens pour participer, par exemple, à une action collective. Elles peuvent également mettre en commun un service export. Une des conditions de réussite repose sur la nécessité pour les entreprises concernées de commercialiser des produits non concurrents.

#### **1.3.2.3. La vente par intermédiaire**

Lorsque l'entreprise exportatrice souhaite minimiser les risques ou sous-traiter certaines opérations, elle a le choix entre plusieurs intermédiaires. Certains sont présents sur le territoire national, d'autres sont présents à l'étranger.

##### **1.3.2.3.1. L'importateur-distributeur**

C'est une société commerciale étrangère qui achète les produits et les revend après avoir appliqué une marge commerciale. C'est l'importateur qui revend en son nom les produits et qui supporte le risque de non-paiement. Il est possible d'accorder à l'importateur une exclusivité de distribution sur une zone géographique donnée : on parle alors de concessionnaire ou bien encore d'importateur exclusif.

### **1.3.2.3.2. Les transferts de technologie:**

L'exportateur s'occupe principalement de la conception du produit et des étapes nécessaires à son lancement, et confie la fabrication et la commercialisation à une société étrangère. Cela permet à l'exportateur de développer ses marchés extérieurs, tandis que la société étrangère profite de la vente d'un produit compétitif sur son marché. Le transfert de technologie peut prendre la forme d'une cession de brevet (transfert de tous les droits d'une invention déposée) ou d'une concession de licence (exploitation d'un brevet pour une durée déterminée). Elle peut aussi consister en un transfert de savoir-faire portant sur des connaissances techniques ou commerciales. Plusieurs raisons peuvent justifier une telle démarche : éviter les investissements coûteux de création d'une filiale ou bien accéder à un marché difficile. Cette démarche n'est pas sans risque, car l'acheteur peut, à terme, devenir un concurrent potentiel.

## **Section 2 : La situation des exportations Hors Hydrocarbures (HH) en Algérie**

### **1. L'Algérie et la mondialisation**

Le thème de l'Algérie face à la mondialisation invite à fournir des prismes de lecture des dispositions prises par son économie pour faire face à un challenge aussi difficile que complexe, celui de faire partie d'une communauté internationale mondialisée. Ceci signifie une lecture côté cour de cette réalité mais surtout, des questionnements substantiels à l'égard des processus d'ajustement et de restructuration économiques. La mondialisation est posée comme dénominateur commun de tous les processus. Elle implique à la fois la mise à niveau des structures socio-économiques, la valorisation des avantages comparatifs au niveau des échanges et des investissements et un positionnement stratégique des relations internationales, le tout dans une compétition planétaire sans retenue.

L'impression première que l'on tire de l'analyse de l'économie algérienne est celle d'un grand retard en matière de mise en œuvre des réformes économiques, de mise en cohérence des structures économiques et de répartition, ainsi que dans la modernisation des infrastructures. Pourtant, l'économie algérienne dispose de capacités à pouvoir faire partie des pays émergents que ce soit par ses potentialités humaines ou matérielles, ses ressources importantes qui permettent de nourrir de véritables perspectives d'avenir.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> CHENTOUF TAYEB; L'Algérie face à la mondialisation; CODESRIA; 2008; P8

## 2. La libéralisation du commerce extérieur algérien

Le monopole de l'Etat sur le commerce extérieur a été instauré en 1978 pour rationaliser les importations et mettre les ressources en devises au service du développement. Néanmoins les monopoles publics ont fini par générer des coûts de transaction très lourds, et des comportements rentiers au détriment de l'économie du pays. Ainsi, la réforme initiée dans la loi Monnaie et Crédit ayant introduit un certain degré de concurrence profitable à l'économie, notamment en mettant fin aux monopoles de fait sur le marché algérien, mais cette réforme n'a pas pu donner les résultats attendus, à cause de la dégradation de la situation politique et financière du pays, qui a d'ailleurs inspiré une tentative de retour à la politique radicale<sup>8</sup>.

Le commerce extérieur algérien est resté toujours dominé par les exportations des hydrocarbures. Et les réformes menées dans les années 1980, avaient pour objectif de modifier cette structure en cherchant sa diversification. Mais cela semble être une dure bataille à mener.

L'évolution du commerce a été couronnée par le décret de 1991, qui constitue sur le plan juridique, la renonciation du monopole de l'Etat. C'est dans le cadre des programmes d'ajustement structurel que le commerce extérieur algérien est libéralisé, et des mesures de déprotection et de baisse des tarifs douaniers sont progressivement introduites.

## 3. Le développement des exportations hors hydrocarbures en Algérie

Les exportations algériennes pourraient être regroupées en trois parties<sup>9</sup>:

- ★ Les hydrocarbures, qui sont en abondance avec une tendance à leur banalisation à terme ;
- ★ Les exportations qui disposent d'avantages naturels et/ou acquis, c'est le cas des minerais, mercure, uranium. Mais aussi des produits résultants de ressources naturelles, (agricoles) dattes, agrumes ;
- ★ Les exportations pour lesquelles il y a des avantages comparatifs à construire et c'est dans ce cadre que se situent les enjeux réels des restructurations industrielles en Algérie.

---

<sup>8</sup> OUSSALEM M. O; « Politiques industrielles et mondialisation: les leçons de l'expérience algérienne », colloque international sur la mondialisation, Université de Tizi-Ouzou, juin 2009, p.7

<sup>9</sup> Mékidèche M; « Exportations hors hydrocarbures et restructurations industrielles en Algérie : enjeux et stratégies»; *Revue d'Economie* N° 14 Mai 1994; p. 20.

Pour la deuxième catégorie des exportations, les gains marginaux supplémentaires sont plus faciles à obtenir, mais sont plus limités en termes de recettes supplémentaires en devise, de création d'emplois et d'augmentation du PIB.

En revanche, pour la troisième catégorie des exportations, la mise en œuvre est plus difficile, mais elle offre plus de perspectives de forte croissance et, à terme, de développement. Et c'est ce type d'exportations qui pose au même temps la problématique et les enjeux d'une modification qualitative et quantitative de la structure des échanges en Algérie. Cette modification exige des autorités publiques de parvenir à la mise en place d'une stratégie efficace afin de relayer les exportations hors hydrocarbures.

C'est le succès d'une telle stratégie qui permettra de corriger l'handicap majeur et persistant de notre économie ; son intégration à l'économie mondiale par le mauvais côté : celui des importations. Un tel handicap est surtout nourri par un système productif extraverti mais tourné vers le marché intérieur et aggravé par un système de consommation financé par une rente.

#### **4. L'évolution du commerce extérieur de l'Algérie**

Les résultats globaux obtenus en matière des réalisations des échanges extérieurs de l'Algérie pour la période de l'année 2017 font ressortir un déficit de la balance commerciale de 11,19 milliards de dollars US, soit une diminution de 34,39% par rapport à celui enregistré durant l'année 2016. Cette tendance s'explique essentiellement par une hausse plus importante des exportations de 15,78%, par rapport à celle des importations qui ont enregistré une légère baisse de 2,4%. En termes de couverture des importations par les exportations, les résultats en question, dégagent un taux de 76% en 2017 contre un taux de 64% enregistré en 2016.<sup>10</sup>

---

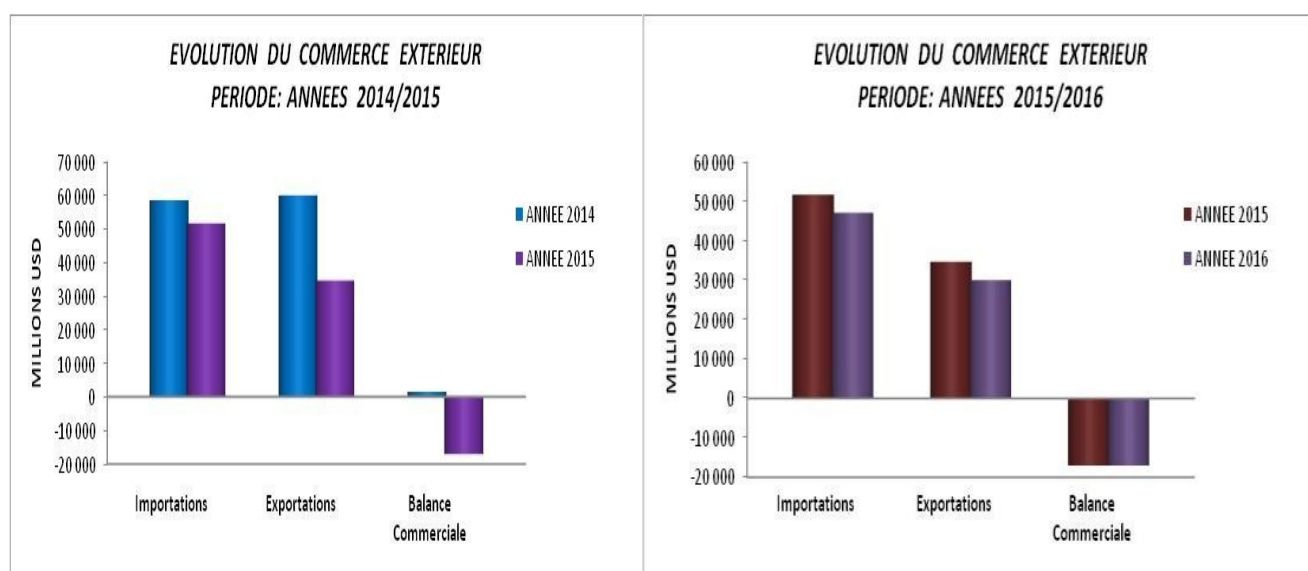
<sup>10</sup> [http://www.douane.gov.dz/pdf/r\\_periodique/Ann%C3%A9e%202017.pdf](http://www.douane.gov.dz/pdf/r_periodique/Ann%C3%A9e%202017.pdf) , consulté le 1/04/2018 à 03:39.

**Tableau n°I.2 : Evolution du commerce extérieur de 2014 à 2016 (Valeur: millions USD)**

	ANNEE 2014		ANNEE 2015		Evol (%)	ANNEE 2015		ANNEE 2016		Evol (%)
	Dinars	Dollars	Dinars	Dollars		Dinars	Dollars	Dinars	Dollars	
Importations	4 719 708	58 580	5 193 460	51 702	-11,74	5 193 460	51 702	5 154 777	47 089	-8,92
Exportations	4 838 129	60 061	3 481 837	34 668	-42,28	3 481 837	34 668	3 286 589	30 026	-13,39
Balance Commerciale	118 421	1 481	-1 711 623	-17 034	-	-1 711 623	-17 034	-1 868 188	-17 063	-
Taux de Couverture (%)	103		67		-	67		64		-

**Source :** [http://www.douane.gov.dz/pdf/r\\_periodique/Ann%C3%A9e%202017.pdf](http://www.douane.gov.dz/pdf/r_periodique/Ann%C3%A9e%202017.pdf) consulté le 1/04/2018 à 03:51.

**Commentaire:** Nous constatons d'après le tableau ci dessus, que les importations ont connu une faible entre 2014 et 2016 qui s'explique par la décision de l'Etat de réduire les importations pour encourager la production nationale, les exportations ont certes connu une chute également, mais elle est considérable, cette baisse est due à la chute des cours du pétrole, ce qui a engendré un changement dans la balance commerciale, en effet elle était positive en 2014 alors qu'elle est devenue négative en 2015 et 2016.

**Figure n°I.1 : Evolution du commerce extérieur de 2014 à 2016**

**Source :** [http://www.douane.gov.dz/pdf/r\\_periodique/Ann%C3%A9e%202017.pdf](http://www.douane.gov.dz/pdf/r_periodique/Ann%C3%A9e%202017.pdf) consulté le 1/04/2018 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 2014 et 2016, 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 en 2015 et 2016.

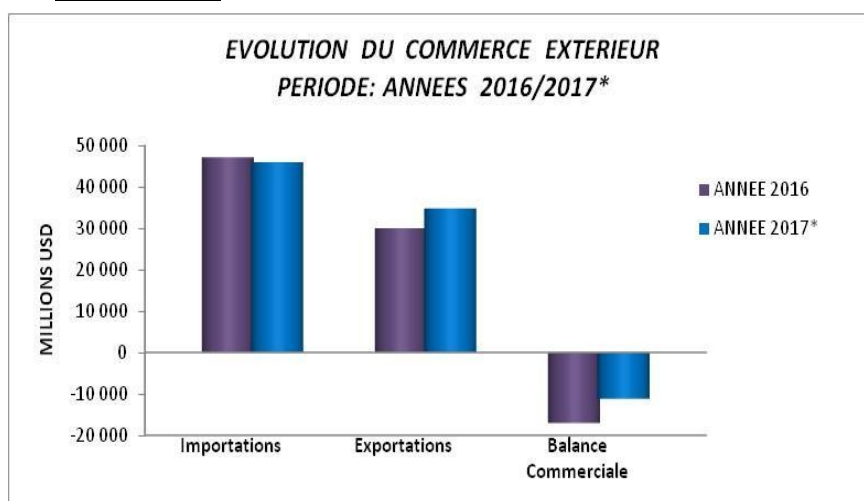
**Tableau n°I.3 : Evolution du commerce extérieur en 2016 et 2017 (Valeur: millions USD)**

	Année 2016		Année 2017		Evolution (%)
	Dinars	Dollars	Dinars	Dollars	
Importations	5 154 777	47 089	5 099 907	45 957	-2,40
Exportations	3 286 589	30 026	3 857 097	34 763	15,78
Balance Commerciale	-1 868 188	-17 063	-1 242 810	-11 194	
Taux de Couverture (%)	64		76		

**Source :** [http://www.douane.gov.dz/pdf/r\\_periodique/Ann%C3%A9e%202017.pdf](http://www.douane.gov.dz/pdf/r_periodique/Ann%C3%A9e%202017.pdf) consulté le 1/04/2018 à 04:01.

**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 de 15% en 2017 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.

**Figure n°I.2 : Evolution du commerce extérieur 2016/2017**



**Source :** [http://www.douane.gov.dz/pdf/r\\_periodique/Ann%C3%A9e%202017.pdf](http://www.douane.gov.dz/pdf/r_periodique/Ann%C3%A9e%202017.pdf), consulté le 1/04/2018 à 04:04.

**Commentaire:** Nous constatons donc que la balance commerciale de notre pays dépend toujours de sa rente pétrolière. Une fois que le prix du baril de pétrole augmente, la recette du total des exportations augmente et vice versa.

## 4.1. La structure des échanges extérieurs de l'Algérie

### 4.1.1. A l'importation

Les importations Algériennes ont diminué de 2,4% par rapport à l'année 2016, passant de 47,08 milliards de dollars US à 45,95 milliards de dollars US. Leur répartition par groupes de produits fait ressortir une hausse pour l'ensemble des groupes de produits à l'exception de celui des biens d'équipements et les biens destinés à l'outil de production qui ont enregistré une baisse respectives de 8,43% et de 0,79%. Quant aux hausses elles ont concerné les biens de consommation alimentaires et non alimentaires avec respectivement 2,6% et 1,34%.<sup>11</sup>

#### **Tableau n°1.4 : Evolution des importations par groupes de produits en 2016 et 2017**

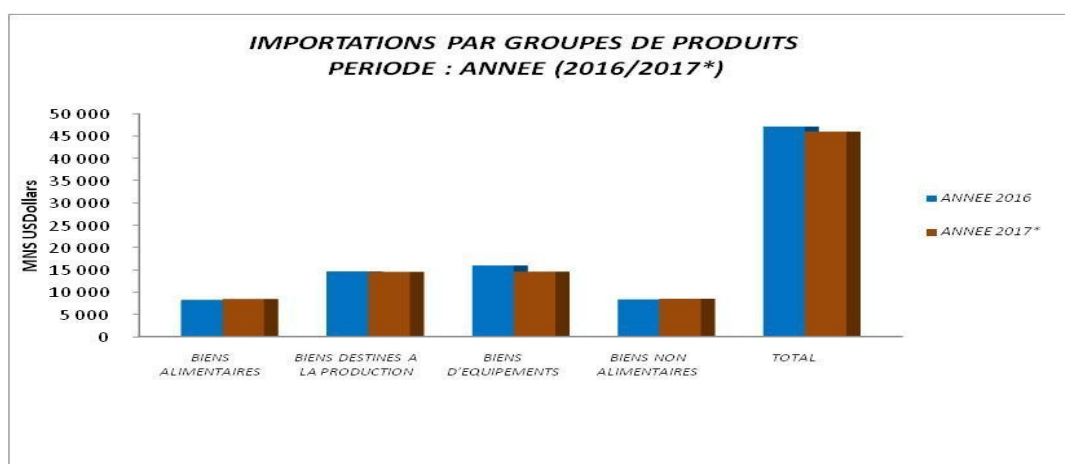
(Valeur: millions US)

Groupes de Produits	Année 2016		Année 2017*		Evolution (%)
	Valeurs	Struc %	Valeurs	Struc %	
BIENS ALIMENTAIRES	8 223	17,46	8 437	18,36	2,60
BIENS DESTINES A L'OUTIL DE PRODUCTION	14 613	31,03	14 497	31,54	-0,79
BIENS D'EQUIPEMENTS	15 915	33,80	14 573	31,71	-8,43
BIENS DE CONSOMMATION NON ALIMENTAIRES	8 338	17,71	8 450	18,39	1,34
<b>TOTAL</b>	<b>47 089</b>	<b>100 %</b>	<b>45 957</b>	<b>100 %</b>	<b>-2,40</b>

**Source :** ALGEX, documentation interne, service des statistiques

**Commentaire:** Ce tableau témoigne des résultats de la mesure de réduction des importations entre 2016 et 2017. Une baisse de 1 132 de million de dollar a été estimée.

<sup>11</sup> ALGEX, documentation interne, service des statistiques.

**Figure n°I.3 : Evolution des importations par groupes de produits en 2016 et 2017**

**Source :** ALGEX, documentation interne, Service des statistiques

**Commentaire:** Cette figure confirme également la politique de l'Etat qui consiste à réduire le nombre des produits importés pour encourager la production nationale.

#### 4.1.2. La structure des échanges extérieurs à l'export

Les hydrocarbures ont représenté l'essentiel de nos exportations à l'étranger durant l'année 2017 avec une part de 94,54% du volume global des exportations, et une augmentation de 16,45% par rapport à l'année 2016.<sup>12</sup>

**Tableau n°I.5 : Les principaux produits hors hydrocarbures exportés en 2016 et 2017**

Principaux produits	Année 2016		Année 2017		Evolution (%)
	Valeurs	Struc %	Valeurs	Struc %	
Huiles et autres produits provenant de la distillation des goudrons	395,74	21,92	530,01	27,91	33,93
Ammoniacs Anhydres	322,93	17,89	341,76	18,00	5,83
Engrais minéraux ou chimiques Azotes	447,73	24,80	323,71	17,05	-27,70
Sucres de canne ou de bettrave	231,19	12,81	225,46	11,87	-2,48
Phosphate de Calcium	71,85	3,98	55,13	2,90	-23,27
Dattes	37,53	2,08	51,37	2,71	36,88
Hydrogene, Gaz rares	23,38	1,30	43,11	2,27	84,39
Alcools Acyliques	33,65	1,86	31,59	1,66	-6,12

<sup>12</sup> [http://www.douane.gov.dz/pdf/r\\_periodique/Ann%C3%A9e%202017.pdf](http://www.douane.gov.dz/pdf/r_periodique/Ann%C3%A9e%202017.pdf), consulté le 01/04/2018 à 19:01

Machine à laver le linge	13,67	0,76	30,68	1,62	124,43
Hydrocarbures cycliques	43,35	2,40	27,06	1,42	-
<b>Total</b>	<b>1 805</b>	<b>100</b>	<b>1 899</b>	<b>100</b>	<b>5,21</b>

**Source :** [http://www.douane.gov.dz/pdf/r\\_periodique/Ann%C3%A9e%202017.pdf](http://www.douane.gov.dz/pdf/r_periodique/Ann%C3%A9e%202017.pdf), consulté le 01/04/2018 à 19:01

**Commentaire:** Les exportations HH, qui restent toujours marginales, avec seulement 5,46% du volume global des exportations soit l'équivalent de près de 1,89 milliard de Dollars US, ont enregistré une augmentation de 5,21% par rapport à l'année 2016. Les groupes de produits exportés en dehors des hydrocarbures sont constitués essentiellement par des demi-produits qui représentent une part de 3,98% du volume global des exportations soit l'équivalent de 1,38 milliard de Dollars US, des biens alimentaires avec une part de 1% , soit 348 millions de Dollars US, des produits bruts et des biens d'équipements industriels avec une part identique de 0,21%, et enfin des biens de consommation non alimentaires avec la part de 0,06%.

#### 4.2. Les produits algériens HH exportés

L'Algérie a de fortes chances, par rapport aux autres pays, d'exporter différents produits, notamment les produits agricoles transformés, les produits semi-finis, les dérivés du pétrole et les produits chimiques. Dont il est vraiment nécessaire pour les entreprises économiques nationales de se doter d'outils de travail professionnels, d'autant que les produits algériens arrivent à convaincre du point de vue qualité mais laisse à désirer en matière de prestations notamment l'approvisionnement et la disponibilité du produit.<sup>13</sup>

**Tableau n°I.6 : Les principaux exportateurs des produits HH**

N°	Exportateur	Produit
1	SONATRACH	Solvants-Naphta Méthanol
2	FERTIAL	Ammoniac Engrais
3	CEVITAL	Sucre Graisses et huiles végétales
4	SOMIPHOS	Phosphate

<sup>13</sup> <http://www.ennaharonline.com/fr/mobile/news/18281.html>, consulté le 01/04/2018 à 19:21.

5	SORFERT ALGERIE	Ammoniac Engrais
6	ARCELOR MITTAL	Fonte brute, Produits laminés en fer ou en acier
7	ALZINC SOCIETE ALGERIENNE DE ZINC	Zinc et alliages en zinc Cendres et résidus Acide sulfurique
8	HELIOS	Hélium
9	FRUITAL	Eaux, y compris les eaux minérales et gazéifiées
10	MEDITERANEAN FLOAT GLASS	Verre plat et trempé
11	BIMO	Beurre de cacao
12	CUIRS PLEINS FLS	Cuir et peaux
13	KAPACHIM ALGERIE	Dérivés sulfonés
14	KNAUF PLATRES	Ouvrages en plâtre ou en compositions à base de plâtre
15	SEMOULERIE INDUSTRIELLE DE LA MITIDJA SIM	Pâtes alimentaires, couscous

**Source :** ALGEX, documentation interne.

Ces chiffres officiels émanant de l'agence nationale de promotion du commerce extérieur et du site de la douane concernant les échanges extérieurs de l'Algérie, illustrent parfaitement l'incapacité de l'Algérie à placer ses produits dans les marchés internationaux et que les exportations HH n'arrivent pas à se positionner, malgré tous les efforts mis par l'Etat en matière de programmes de mise à niveau des entreprises. Nos exportations souffrent toujours de la dominance des produits hydrocarbures et leurs dérivés.

### **Section 3 : Les principales difficultés et contraintes liées à l'exportation des produits algériens HH**

L'une des questions les plus importantes abordées dans la recherche sur le commerce international est de savoir pourquoi certaines entreprises exportent plus que d'autres. Une explication fréquemment offerte par la littérature est la perception différente qu'ont les responsables de direction des obstacles ou barrières à l'exportation.

Ainsi, ces 30 dernières années, dans la littérature sur l'internationalisation, l'étude des barrières à l'exportation a été abordée sans toutefois aboutir à un classement identique ; il

n'existe en outre aucune homogénéité en ce qui concerne le nombre de barrières existantes, les types de barrières et leur importance relative ni de critère uniforme pour déterminer quelles sont les barrières les plus importantes, la typologie de celles-ci ou l'échelle pouvant les englober. Nous considérons donc qu'il existe une lacune dans la recherche sur l'activité d'exportation et qu'il faut établir une échelle de barrières à l'exportation susceptible d'être extrapolée à d'autres études sur l'internationalisation.<sup>14</sup>

Dans la présente section, nous avons effectué une révision des principales études théoriques et empiriques existantes sur les barrières à l'exportation auxquelles sont confrontées les entreprises algériennes.

## **1. Les facteurs de stagnation des exportations HH:**

### **1.1. La baisse des entreprises exportatrices:**

La baisse constante du nombre d'entreprises exportatrices des produits HH reste inquiétante. Leur nombre est passé de 280 dans les années 80 à 40 seulement actuellement, les revenus hors pétrole demeurent très marginaux et peu diversifiés. Le climat des affaires et la fragilisation des entreprises pour affronter la concurrence étrangère sur le marché local sont, entre autres, les raisons qui sont derrière le recul.<sup>15</sup>

En effet, les exportations HH n'ont pas évolué en structure. C'est toujours les mêmes produits primaires, les produits miniers et de plus en plus les produits dérivés des hydrocarbures.

### **1.2. La domination de l'économie rentière:**

Les exportations des hydrocarbures ont toujours constitué l'essentiel, voir la quasi-totalité des exportations algériennes. L'Algérie est une petite économie ouverte, le taux d'ouverture (somme des importations et des exportations/ PIB) se situe entre 40 et 50%. Naturellement ce taux est influencé par les fluctuations du prix du pétrole sachant que les exportations sont dominées par les hydrocarbures à raison de 98%.<sup>16</sup>

Le secteur algérien des hydrocarbures a joué un double rôle dans l'économie nationale: comme la principale source de devises étrangères, et comme source de l'énergie pour le reste de l'économie. La disponibilité d'une importante rente peut s'accompagner d'une série de

---

<sup>14</sup> JESUS ARTEAGA-ORTIZ et FERNANDEZ-ORTIZ RUBEN; Des obstacles à l'exportation chez les petites et moyennes entreprises: une proposition intégrative; Revue internationale PME: économie et gestion de la petite et moyenne entreprise; n°2; 2008; P10.

<sup>15</sup> Diagnostic sur les exportations HH; étude réalisée par ECOTECHNICS pour ANEXAL; 2004

<sup>16</sup> AIT ABDELLAH MOHAND; Les exportations hors hydrocarbures de l'Algérie, réalités et perspectives; mémoire de magister 2009; P.60.

<sup>16</sup> MIMOUNE LYNDA et KHELADI MOKHTAR; La politique de l'Etat dans le secteur du commerce extérieur;

dysfonctionnements qui sont liés aussi bien aux fluctuations de son volume et de son pouvoir d'achat qu'à sa propre nature en tant que revenu.<sup>17</sup>

Aujourd'hui le pays dépend trop de ses ressources en hydrocarbures, d'où la nécessité d'examiner leur rôle dans une stratégie qui viserait, à terme, à en réduire l'importance et les effets pervers.

### **1.3. Le climat d'IDE non favorable**

La réglementation et le climat d'affaires ne sont pas favorables en Algérie d'après le rapport Doing Business 2016 de la banque mondiale qui classe l'Algérie à la 163<sup>ème</sup> place par rapport aux 189 pays étudiés. Les investisseurs sont régulièrement confrontés à des obstacles quasiment insurmontables: contraintes du foncier, contraintes financières, contraintes administratives.

L'effet le plus important des IDE est l'apport en capital mais aussi le transfert de technologie et du management efficace ainsi que l'accès aux marchés extérieurs.<sup>18</sup>

## **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.<sup>19</sup>

### **2.1. Le risque économique**

Le risque économique recouvre de nombreuses définitions. Il peut s'agir du risque économique dans le pays d'origine, tel que celui lié à la hausse anormale ou importante des matières premières ou des éléments du coût de fabrication, ou ceux dus à une pénurie de devises ou des obstacles au transfert des devises qui entraveront la réalisation des activités à l'étranger ou empêcheront l'entreprise d'encaisser l'argent pour les produits livrés. Ou encore une hausse des frais de douane et des taxes qui peuvent augmenter les prix des produits sur les marchés étrangers et par conséquent pénaliser la compétitivité internationale de l'entreprise. Le risque économique peut également être assimilé au risque pays (pays du client étranger), par exemple, L'inflation sur les marchés étrangers peut avoir le même effet si elle entraîne

---

<sup>17</sup> Ibid.

<sup>18</sup> MIMOUNE LYNDA et KHELADI MOKHTAR; La politique de l'Etat dans le secteur du commerce extérieur; P 19.

<sup>19</sup> G. LEGRAND, H. Martini; Gestion des opérations import-export; Dunod; 2008; P 105.

une dépréciation des monnaies concernées. Les récessions sur les marchés étrangers et le creusement de la dette publique peuvent provoquer un effondrement de la demande de produits de l'entreprise.

Les pertes de change entrent également dans la catégorie des risques économiques. Ces pertes surviennent lorsque la monnaie du marché d'origine s'apprécie par rapport aux monnaies des marchés cibles et que les revenus générés par l'activité à l'étranger perdent par conséquent de leur valeur.<sup>20</sup>

## 2.2. Le risque politique

Le risque politique, comme le risque économique, peut recouvrir le risque pays quand ce dernier représente l'ensemble des événements d'origine politique susceptibles d'empêcher le bon déroulement d'une opération commerciale ou d'investissement (risque d'interruption de marché, risque de non paiement, Risque de spoliation, d'expropriation...). Il est parfois difficile à évaluer.<sup>21</sup>

## 2.3. Les risques juridiques

Les risques juridiques sont liés à la possibilité que des états étrangers modifient la réglementation relative aux produits et qu'il faille par conséquent procéder à des adaptations coûteuses ou demander de nouvelles autorisations.

Les risques naissent également de l'insécurité juridique, qui complique la conclusion de contrats avec des clients étrangers, par exemple, pour les petites entreprises, il est difficile de faire respecter des contrats de livraison sur des marchés lointains. Il faut des avocats et des traducteurs sur place. La dépense est souvent trop élevée par rapport au montant du litige et il faut céder.<sup>22</sup>

## 2.4. Les risques commerciaux

**2.4.1. 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.<sup>23</sup>

---

<sup>20</sup> RALPH LEHMANN et CO; Maîtrise des risques à l'exportation; PostFinance SA, Switzerland Global Entreprise, 2013. PP 9-10.

<sup>21</sup> G. LEGRAND, H. Martini; Op.cit; PP 106- 107.

<sup>22</sup> RALPH LEHMANN et CO; Op.cit; P 10.

<sup>23</sup> G. LEGRAND, H. Martini; Op.cit; P 106.

**2.4.2 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.<sup>24</sup>

**2.4.3. Risque concurrentiel :** Il s'agit du risque que le produit de l'entreprise soit copié par 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.<sup>25</sup>

## 2.5. 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.<sup>26</sup>

## 2.6. 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.<sup>27</sup>

---

<sup>24</sup> RALPH LEHMANN et CO; Op.cit; P 10.

<sup>25</sup> Ibid.

<sup>26</sup> Ibid.

<sup>27</sup> RALPH LEHMANN et CO; Op.cit; P 10.

## 2.7. Les risques naturels

Les risques naturels se traduisent souvent en risques de tremblements de terre, d'épidémies, d'éruptions volcaniques, d'inondations, de glissements de terrain et de tempêtes qui entravent le fonctionnement de l'économie sur un marché étranger, entraînent un effondrement de la demande, retardent la livraison des produits ou empêchent les collaborateurs de se rendre sur place.<sup>28</sup>

## 3. Les barrières à l'export

Une barrière à l'export peut être perçue comme tout facteur ou élément, interne ou externe à l'entreprise et qui peut représenter un obstacle dissuadant l'entreprise de commencer, de développer ou de maintenir son activité à l'export.<sup>29</sup>

### 3.1. Les barrières internes liées aux ressources et compétences des entreprises

Plusieurs barrières internes ont été recensées par la littérature portant sur le déploiement international des entreprises notamment les PME. De nombreux travaux ont identifié celles liées au manque de connaissances en incluant celles relatives au manque d'informations et à la possibilité pour l'entreprise d'identifier les marchés à cibler à l'export, et on peut citer :

- ✚ Les difficultés des entreprises à identifier les opportunités sur les marchés étrangers et à comprendre les pratiques commerciales étrangères.
- ✚ Les barrières dues au manque de connaissance des marchés potentiels à l'export, et la démarche à entreprendre afin d'y pénétrer.
- ✚ Les difficultés de l'entreprise à identifier les distributeurs étrangers appropriés.
- ✚ La méconnaissance des bénéfices économiques et non économiques que l'activité de l'exportation peut apporter à l'ensemble de l'entreprise.

D'autres études portant sur les activités d'exportation ont souligné d'autres barrières liées aux ressources et compétences requises à l'export :

- ❖ La difficulté à accéder et à obtenir les ressources nécessaires pour financer leurs opérations d'exportation.
- ❖ L'insuffisance des capacités de production, les coûts élevés de la main d'œuvre qualifiée, le manque de compétences et de l'expérience à l'export sont autant d'éléments qui entravent l'entreprise d'accéder à des marchés étrangers.

---

<sup>28</sup> Ibid.

<sup>29</sup> Arteaga-Ortiz Jesús et Fernández-Ortiz Rubén, Op.Cit., p. 15.

- ❖ Le manque des compétences managériales requises pour réussir à l'export.
- ❖ L'absence d'une structure formelle dédiée à l'exportation au sein de l'entreprise est un obstacle qui caractérise les entreprises faiblement engagées à l'export.
- ❖ Le non respect des normes relatives aux produits, à la consommation et les différences dans les habitudes d'utilisation des produits dans les pays étrangers rend inappropriés les produits offerts par l'entreprise à l'export.

### 3.2. Les barrières exogènes liées à l'environnement externe

- ◆ Les difficultés engendrées par les différences culturelles et linguistiques des pays où l'entreprise envisage d'exporter: Il faut considérer séparément les différences culturelles et linguistiques, car bien qu'il s'agisse de concepts généralement liés, dans le domaine de l'export, la proximité linguistique de certains marchés n'est pas toujours assortie d'une proximité culturelle. Selon ces auteurs, cet écart peut s'avérer important, surtout en ce qui concerne la culture d'entreprise.<sup>30</sup>
- ◆ Les barrières socioculturelles qui naissent de la difficulté des entreprises à se familiariser facilement avec les pratiques commerciales des pays étrangers, ainsi que les barrières relatives aux droits de douane élevés et aux quotas d'importation instaurés dans les marchés étrangers.
- ◆ Les barrières exogènes relatives à la valeur élevée de la monnaie nationale par rapport à celle des marchés étrangers ciblés, ce qui se traduit par des prix élevés à l'exportation, cela entraîne en conséquence une baisse de la demande pour ces produits.
- ◆ l'absence ou la faible assistance du gouvernement aux entreprises afin de surmonter les obstacles à l'export ainsi que le manque d'incitations fiscales accordées aux entreprises exportatrices.
- ◆ les barrières liées à l'environnement politique, économique, et technologique des entreprises exportatrices: dans des conditions économiques défavorables, il est difficile pour ces entreprises d'investir et de renforcer leur capacité d'exportation. En ce qui concerne l'environnement politique, les auteurs évoquent l'instabilité politique dans les pays exportateurs mais également l'ensemble des règles strictes qui régissent

---

<sup>30</sup> Arteaga-Ortiz Jesús et Fernández-Ortiz Rubén; Op.cit; P.19.

les opérations d'exportations et qui, par conséquent, ébranle la confiance des importateurs et/ou partenaires étrangers des entreprises exportatrices.<sup>31</sup>

### **Conclusion du chapitre**

Ce chapitre nous a permis d'exposer les notions qu'il est indispensable de savoir pour se faire un idée plus claire à propos du commerce international.

Ainsi, nous avons montré la forte dépendance de l'Algérie de sa rente pétrolière, vu que les exportations hors hydrocarbures demeurent toujours marginales par rapport aux importations, ce qui exige un ajustement des structures dans l'économie nationale.

A cet effet, l'Etat a mis en place des organismes d'appui aux exportations dans le but de diversifier son économie et promouvoir les produits algériens hors hydrocarbures destinés à l'export. Le chapitre suivant portera principalement sur ces derniers.

---

<sup>31</sup> Khattak, JK, Arslan M and Umair M; Op.Cit; P.197.

**Chapitre 02:**

**Rôle de l'Etat dans la promotion des  
exportations Hors Hydrocarbures**

## **Introduction du chapitre**

Comme nous l'avons vu au premier chapitre, la forte réduction des entraves aux échanges, ainsi que la diminution des coûts de transport, de communication et de l'information, caractérisent la vague actuelle de mondialisation.

Or, en ce qui concerne la majorité des entreprises et surtout les petites et moyennes entreprises, elles n'arrivent toujours pas à élargir leurs champs d'activités au delà des frontières nationales, le fait de se diriger vers l'international constitue toujours un frein important pour elles. Ces dernières restent donc tributaires de leur propre marché domestique, malgré qu'elles y sont déjà exposées au danger de la forte concurrence des produits internationaux.

Afin de remédier à cette crise, les gouvernements nationaux ont mis en place une panoplie de dispositifs ayant pour but d'aider les entreprises en les accompagnants tout au long de leur diagnostic d'exportation. De ce fait là, de multiples programmes de soutien et de facilitation sont au service de la promotion des exportations nationales.

A l'instar de ces pays, l'Algérie essaie toujours de mener à bien sa politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures, en mettant à la disposition des entreprises locales différentes mesures d'incitation, rien que pour leur faciliter leur démarche de pénétration des marchés étrangers potentiels.

Ce présent chapitre portera sur le rôle de l'Etat dans la promotion des exportations HH, en évoquant les organismes nationaux et internationaux d'appui à ces dernières, ainsi que les facilitations et mesures mises en œuvre par l'Algérie dans le cadre de lever les barrières auxquelles les entreprises nationales sont confrontées.

## Section 01: Les organismes d'appui aux exportations hors hydrocarbures

Les services d'accompagnement à l'exportation sont généralement définis comme des mesures de politique publique qui contribuent à renforcer les activités d'exportation d'une entreprise, d'une industrie ou d'une nation dans sa globalité. Ils incluent une grande diversité de services comme la sensibilisation des entreprises sur les opportunités à l'étranger, la planification et le support de l'activité à l'export, la transmission de connaissances, la mise en relation ou encore l'accès à des prêts, garanties et assurances. Ils sont prioritairement destinés aux entreprises locales qui cherchent à exporter leurs produits, l'objectif des pouvoirs publics étant de créer de la valeur et de l'emploi dans le marché domestique et d'améliorer leur balance commerciale.<sup>32</sup>

En Algérie, soucieux de réussir l'amorce du processus de la diversification de l'économie nationale permettant de desserrer la contrainte extérieure qui fragilise la croissance économique du pays, les pouvoirs publics algériens ont mis en œuvre différents dispositifs et mesures dans le cadre de la politique nationale de promotion des exportations hors hydrocarbures. Cette politique vise l'appui et l'accompagnement des entreprises exportatrices dans leur démarche d'exportation et ce, en levant les contraintes auxquelles sont confrontées.<sup>33</sup>

### 1. Les acteurs publics de promotion des exportations hors hydrocarbures

#### 1.1 L'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX)

L'ALGEX est créée par le décret exécutif N° 04-174 du 12/06/2004, c'est un établissement public sous la tutelle du ministère du commerce. Instituée pour remplacer l'Office de Promotion des Exportations (PROMEX) qui est créé par le décret exécutif n°96-234 du 1er octobre 1996, et dont les missions se limitaient à l'information commerciale et au conseil ainsi que le soutien à apporter aux entreprises à tous les stades de leur démarche internationale.<sup>34</sup> Ainsi, dans le cadre de la politique nationale de promotion du commerce extérieur, l'Agence est chargée<sup>35</sup>:

<sup>32</sup> Alexis Catanzaro, Karim Messeghem, Sylvie Sammut et Abdelaziz Swalhi; Développement et validation d'une échelle de mesure de l'accompagnement des PME à l'exportation; Revue internationale P.M.E; Vol 28; N°1; 2015; P 119.

<sup>33</sup> Nacera Arrouche; Accompagnement des entreprises algériennes à l'export: Portées et limites; مجلة أداء المؤسسات الجزائرية; N° 12; P 50.

<sup>34</sup> Guendouzi. B, « l'information commerciale, facteur de promotion du commerce extérieur », Faculté des Sciences Economiques et des Sciences de Gestion, Université « Mouloud MAMMERRI », p. 6.

<sup>35</sup> Chapitre III article 20 du Journal Officiel de la République Algérienne N° 43, 20 juillet 2003.

- D'assurer la gestion des instruments de promotion des exportations hors hydrocarbures;
- D'assurer une gestion dynamique du réseau national d'information commerciale;
- D'alimenter les entreprises algériennes en informations commerciales et économiques sur les marchés extérieurs;
- De soutenir les efforts des entreprises algériennes sur les marchés extérieurs;
- De préparer, d'organiser et d'assister les entreprises algériennes dans les foires et manifestations économiques à l'étranger;
- De faciliter aux entreprises algériennes l'accès aux marchés extérieurs;
- D'animer les missions de prospection et d'expansion commerciales;
- D'assister les opérateurs algériens dans la concrétisation des relations d'affaires avec leurs partenaires étrangers;

La diffusion de l'information se fait a travers les différents moyens mis en place par l'Agence pour répondre aux besoins des opérateurs. Le Guichet **Dar El Moussadar** créé en 2008 est un espace approprié pour l'information commerciale, le conseil et l'orientation, ainsi que pour les contacts entre les différents acteurs du processus de l'exportation. Au cours de l'année 2010, 219 opérateurs ont été reçus<sup>36</sup>.

Toutefois, cet organisme qui est censé apporter un meilleur soutien aux exportateurs algériens est loin d'être l'accompagnateur privilégié des exportateurs algériens. En effet, ces derniers reprochent à cet acteur public de ne pas fournir les informations dont ils ont besoin pour pénétrer un marché étranger (informations économiques et réglementaires, études, conseil, opportunités d'affaires). Pourtant, l'organisation d'ALGEX par pôles de compétences, comporte un pôle d'intelligence économique extérieur chargé de fournir l'ensemble des éléments précédents. Selon le directeur général de cette agence M. Mohamed BENINI une partie d'explication de ces limites réside dans le fait que cette dernière demeure sous tutelle du ministère du commerce, elle n'a aucune autonomie et aucun budget d'activités. Selon lui, cette absence d'autonomie est signe même d'une absence d'une réelle politique ou stratégie nationale en matière de promotion des exportations hors hydrocarbures.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> Benini Mohamed : « L'absence d'autonomie d'ALGEX », Entretien avec le DG de l'ALGEX paru dans le Quotidien d'Oran; 6 novembre 2012; P 13.

<sup>37</sup> Ibid.

## 1.2. 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), créée en 1971. Dans le cadre de ses missions statutaires, la SAFEX exerce ses activités dans les domaines suivants:<sup>38</sup>

- 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<sup>39</sup> :

- 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 ;
- D'un palais des expositions est doté de salles appropriées pour les cérémonies, les conférences et les séminaires ;
- D'un dispositif d'assistance qui a été mis en place afin de répondre à toutes doléances de la part des exposants et qui inclus le dispositif de proximité et le dispositif de veille technique;

<sup>38</sup><http://www.safex-algerie.com/socit-algrienne-des-foires-et-exportations-mainmenu-28qui-somme-nous-mainmenu-81.html>; consulté le 24/042018 à 01:07.

<sup>39</sup> ECOtechnics, « Diagnostic sur les exportations hors hydrocarbures »; étude réalisée par ECOtechnics pour ANEXAL; financée par NAED (SFI); Rapport final de la première phase février 2004, p. 20.

- 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 satisfaits.

### **1.3. 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'assurer:

- 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).<sup>40</sup>

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 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

<sup>40</sup> <http://www.aps.dz/economie/69795-assurance-a-l-export-25>, consulté le 24/04/2018 à 01:23.

cet organisme et les banques et les autres structures de promotion des exportations sont inexistantes.<sup>41</sup>

#### **1.4. 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 missions:<sup>42</sup>

- 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.
- Organiser la concertation entre ses adhérents et recueillir leur point de vue sur les textes que lui soumettrait l'administration pour examen et avis.
- Effectuer la synthèse des avis, recommandations et propositions adoptés par les chambres de commerce et d'industrie et de favoriser l'harmonisation de leurs programmes et de leurs moyens.
- Assurer la représentation de ses chambres auprès des pouvoirs publics et de désigner des représentants auprès des instances nationales de concertation et de consultation.
- 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.
- 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.

---

<sup>41</sup> ECOtechnics, Op.cit., P. 20.

<sup>42</sup> <http://drcaalger.dz/fr/index.php/cambre-algerienne-de-commerce-et-d-industrie>, consulté le 24/04/2018 à 01:38.

- 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.

### **1.5. L'Association Nationale des Exportateurs Algériens (ANEXAL) :**

Créée le 10 juin 2001, l'ANEXAL (Association Nationale des Exportateurs Algériens) est une association régie par la loi N°90/31 du 24 décembre 1990 ainsi que par ses statuts particuliers. L'ANEXAL a pour principaux objectifs :<sup>43</sup>

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

## **Section 02 : Les organismes internationaux du commerce extérieur**

Il existe d'autres institutions ayant pour but d'encourager le commerce extérieur et qui sont au service des relations internationales.

---

<sup>43</sup> <http://exportateur-algerie.org/presentation-bienvenue-anexal/anexal-presentation.html>, consulté le 24/04/2018 à 01 :52.

## 1. Le Fond Monétaire International (FMI) :

### 1.1. Présentation

Le FMI a été créé en 1944 aux termes d'un accord signé lors de la conférence de Bretton Woods (Etats- Unis). Il a été fondé officiellement le 27 décembre 1945. Sa mission principale est d'assurer et promouvoir la stabilité des relations monétaires et financières internationales. Il est composé de 188 pays membres qui versent des ressources pour intervenir sur le marché monétaire.<sup>44</sup>

Le FMI a pour mission d'aider les états membres, en difficultés et qui ont du mal à couvrir leurs dettes, à équilibrer leur balance des paiements. Il est chargé aussi de réaliser une stabilité économique, de faciliter les échanges internationaux et lutter contre la pauvreté.<sup>45</sup>

### 1.2. Les buts du FMI

Les buts du Fonds monétaire international sont les suivants : <sup>46</sup>

- Faciliter l'expansion et l'accroissement harmonieux du commerce international en facilitant la circulation et la conversion des monnaies.
- Promouvoir la coopération monétaire internationale au moyen d'une institution permanente qui fourni un mécanisme de consultation et de collaboration concernant les problèmes monétaires internationaux.
- Maintenir un niveau élevé d'emploi et de revenu réel et développer les ressources productives de tous les États membres.
- Eviter les dépréciations concurrentielles des changes en mettant des régimes de change ordonnés pour les États membres.
- Aider les États membres à régler les transactions courantes entre eux et à éliminer les restrictions de change qui entravent le développement du commerce mondial.
- Mettre les ressources générales du Fond à la disposition des États membres en mettant moyennant avec des garanties adéquates.
- Corriger les déséquilibres des balances des paiements des États membres et abrégier leur durée et réduire leur ampleur.

---

<sup>44</sup>CHARPENTIER, (Jean) et SIERPINSKI, (Batyah) : les institutions internationales, édition Dalloz, 18ème édition, 2012, p.63.

<sup>45</sup> Ibid.

<sup>46</sup> <https://www.imf.org/external/pubs/ft/exrp/what/fre/whatf.pdf>; Consulté le 08/05/2018 à 22:31.

## 2. L'Organisation Mondiale des Douanes (OMD) :

### 2.1. Présentation

L'OMD est un organisme intergouvernemental indépendant compétent à l'échelon international en matière douanière. Son histoire débute réellement en 1947 avec les premières réflexions, par les treize gouvernements européens représentés au sein du comité de coopération économique européenne sur la mise en place d'une union douanière. En 1952 l'OMD a été créée sous le nom de Conseil de Coopération Douanière (CCD) et c'est en 1994 qu'elle a pris la dénomination officielle d'«Organisation mondiale des douanes» pour mieux refléter sa vocation mondiale.<sup>47</sup>

C'est un centre mondial d'expertise douanière et un représentant de la communauté douanière internationale, il constitue, aujourd'hui 180 administrations des douanes présentes sur l'ensemble du globe qui traitent 98% du commerce mondial. Sa mission est d'améliorer l'efficacité des administrations douanières.<sup>48</sup>

L'Organisation est dirigée par un conseil exigeant les compétences d'un secrétariat et d'un ensemble de comités techniques pour exécuter ses missions. Le Secrétariat est composé de plus de 100 fonctionnaires internationaux, experts techniques et personnels administratifs d'une trentaine de nationalités différentes, il assure des services d'assistance technique et de formation assurés.

L'OMD offre à ses membres plusieurs conventions et autres instruments internationaux, c'est un lieu d'échange d'expériences entre les délégués des administrations douanières nationales. Le Secrétariat soutient également ses membres dans leurs efforts de modernisation et pour renforcer les capacités de leurs administrations des douanes nationales.

### 2.1. Le rôle de l'OMD

Le rôle de l'OMD consiste à:

- Faciliter et sécuriser les échanges internationaux.
- Lutter contre les activités internationales frauduleuses.
- Encourager l'administration des douanes à faire des partenariats.
- La contribution au bien-être économique et social de ses membres en les aidant à recouvrer leurs recettes et assurant la sécurité nationale.

<sup>47</sup> <http://www.glossaire-international.com/pages/tous-les-termes/organisation-mondiale-desdouanes-omd.html>, consulté le 08/05/2018 à 22:56.

<sup>48</sup> <http://www.wcoomd.org/fr/about-us/what-is-the-wco.aspx>, consulté le 08/05/2018 à 23:22.

- Favoriser la création d'un environnement douanier honnête, transparent et prévisible.<sup>49</sup>

### 3. L'Organisation Mondiale du Commerce (OMC) :

#### 3.1. Présentation

Née le 1er Janvier 1995 et siégeant à Genève, l'OMC est le seul organisme international qui s'occupe des règles régissant le commerce entre les pays. Sa principale mission est la libéralisation du commerce des biens et des services à l'échelle mondiale.<sup>50</sup>

Les parties de l'Accord sur l'OMC précisent les objectifs de cette organisation mondiale en matière du système commercial multilatéral :

- Augmenter la production et la commercialisation des marchandises et services.
- Accroître le niveau du revenu réel et de la demande effective.

Les parties de l'accord reconnaissent qu'il est nécessaire de faire « des efforts positifs pour que les pays en développement, et en particulier les moins avancés d'entre eux, assurent une part de la croissance du commerce international qui correspond aux nécessités de leur développement économique ». <sup>51</sup>

#### 3.2. Le rôle de l'OMC :

Le rôle de l'OMC se situe dans la promotion d'une concurrence loyale et notamment la favorisation de la prévisibilité et la liberté des échanges, son champs d'application est défini comme suit dans l'article 2 de l'accord instituant l'Organisation Mondiale du Commerce :<sup>52</sup>

- L'OMC servira de cadre institutionnel commun pour la conduite des relations commerciales entre ses Membres en ce qui concerne les questions liées aux accords et instruments juridiques connexes repris dans les annexes du présent accord.
- Les accords et instruments juridiques connexes repris dans les annexes dénommés « Accords commerciaux multilatéraux » font partie intégrante du présent accord et sont contraignants pour tous les membres.
- Les accords et instruments juridiques connexes dénommés les « Accords commerciaux plurilatéraux » font également partie du présent accord pour les membres qui les ont acceptés et sont contraignants pour ces membres. Les Accords

<sup>49</sup> <http://www.wcoomd.org/fr/about-us/what-is-the-wco.aspx>,(consulté le 09/05/2018 à 00:15.

<sup>50</sup> [https://www.wto.org/french/thewto\\_f/whatis\\_f/who\\_we\\_are\\_f.htm](https://www.wto.org/french/thewto_f/whatis_f/who_we_are_f.htm), consulté le 09/05/2018 à 00:35.

<sup>51</sup> Accord du 15 Avril 1994 instituant l'Organisation Mondial du Commerce .p.1.

<sup>52</sup> Article n°2 du 15 Avril 1994 relatif à l'accord instituant l'Organisation Mondial du Commerce .P.2.

commerciaux plurilatéraux ne créent ni obligations ni droits pour les membres qui ne sont pas acceptés.

- L'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce de 1994 tel qu'il est spécifié à l'Annexe 1A (ci après dénommé « le GATT de 1994 » est juridiquement distinct de l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce, en date du 30 Octobre 1947, annexé à l'Acte final adopté à la clôture de la deuxième session de la Commission préparatoire de la conférence des Nations Unies sur le commerce et l'emploi, tel qu'il a été rectifié, amendé ou modifié par la suite (ci après dénommé le «GATT de 1947»).

### 3.2. Les fonctions de l'OMC :

L'article 3 de l'acte final lui attribue les fonctions suivantes :<sup>53</sup>

- L'OMC facilitera la mise en œuvre, l'administration et le fonctionnement de présent accord et des accords commerciaux multilatéraux et favorisera la réalisation de leurs objectifs, et services aussi de cadre pour la mise en œuvre, l'administration et le fonctionnement des accords commerciaux plurilatéraux.
- L'OMC sera l'enceinte pour les négociations entre ses membres au sujet de leurs relations commerciales multilatérales concernant des questions visées par les accords figurant dans les annexes du présent accord. Elle pourra aussi servir d'enceinte pour d'autres négociations entre ses membres au sujet de leurs relations commerciales multilatérales, et de cadre pour la mise en œuvre des résultats de ces négociations, selon ce que la conférence ministérielle pourra décider.
- L'OMC administrera le mémorandum d'accord sur les règles et procédures régissant le règlement des différends qui figure à l'annexe 2 du présent accord. L'OMC administrera le mécanisme d'examen des politiques commerciales prévu à l'annexe 3 du présent accord.
- En vue de rendre plus cohérent l'élaboration des politiques économiques au niveau mondial, l'OMC coopérera, selon qu'il sera approprié, avec le Fonds monétaire international et avec la Banque Internationale pour la reconstruction et le développement des ses institutions affiliées.

---

<sup>53</sup> Article n°3 du 15 Avril 1994 relatif à l'accord instituant l'Organisation Mondial du Commerce .PP .2, 3.

## **4. La Banque Internationale pour la Reconstruction et le Développement (BIRD) :**

### **4.1. Présentation**

La Banque Internationale pour la Reconstruction et le Développement (BIRD) a été fondée en 1944 pour accompagner la reconstruction de l'Europe juste après la seconde Guerre Mondiale. De nos jours, ses prêts et son assistance sont essentiellement dirigés vers les pays à revenu intermédiaire.<sup>54</sup>

La BIRD est composée de 188 pays membres représentés au sein d'un Conseil composé de 25 administrateurs (dont 5 administrateurs désignés et 20 administrateurs élus). Aujourd'hui, la BIRD collabore étroitement avec les autres institutions du Groupe de la Banque mondiale pour aider les pays en développement à réduire la pauvreté, promouvoir la croissance économique et bâtir la prospérité ; ce qui fait que ses clients sont des pays en développement à revenu intermédiaire ou plus pauvres mais solvables.

### **4.2. Le rôle de la BIRD :**

La BIRD fournit des ressources financières et des services techniques et d'appui aux connaissances ainsi que des conseils stratégiques, plus précisément, son rôle consiste à:

- Satisfaire les besoins de développement humains et sociaux que les créanciers privés ne financent pas.
- Assurer la sécurité financière des emprunteurs en période de crise.
- Promouvoir des réformes stratégiques et institutionnelles capitales (dans le domaine de la protection sociale et de la lutte contre la corruption, par exemple).
- La mise en place d'un climat d'investissement propice à la mobilisation de capitaux privés.
- Faciliter l'accès des pays aux marchés financiers.

### **4.2. Les services de la BIRD :**

La BIRD fournit des solutions aux pays à revenu intermédiaire, dans le domaine des produits financiers (prêts, garanties et instruments de gestion du risque) pour se couvrir contre les crises financières, aux taux d'intérêt et à l'instabilité des prix des matières premières, ainsi qu'aux catastrophes naturelles et aux événements climatiques extrêmes.

Elle procure aussi des services d'appui aux connaissances et de conseil (éventuellement remboursables) aux gouvernements des États nationaux ou à leurs subdivisions. Aussi, elle finance des projets dans tous les secteurs, et les développe à travers son expertise et son soutien technique. Ses services s'étendent à aider les gouvernements, les

---

<sup>54</sup> <http://www.banquemondiale.org/fr/about/what-we-do/brief/ibrd>, consulté le 09/05/2018 à 13:08.

institutions sectorielles et les organisations de développement à mieux gérer la dette publique et renforcer leurs capacités institutionnelles.<sup>55</sup>

## **5. La Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement (CNUCED) :**

La CNUCED est l'organe des Nations Unies chargé des questions de développement, plus particulièrement, celles du commerce international qui en est le principal moteur. Elle est régie par ses 194 Etats membres où ses réunions se déroulent tous les quatre ans au niveau ministériel pour débattre des grands enjeux économiques mondiaux et définir son programme de travail qui est centré sur le développement.<sup>56</sup>

### **5.1. Le rôle de la CNUCED :**

- Promouvoir des politiques macroéconomiques susceptibles et assurer un développement à long terme selon les besoins des citoyens.
- Aider les responsables des politiques économiques à prendre des décisions pertinentes en leur donnant des recommandations à partir des analyses souvent novatrices.
- Aider les pays en développement à s'intégrer dans l'économie mondiale et améliorer en leur fournissant une assistance technique.
- Offrir des services dans le domaine des transports et des douanes.
- Aider les pays en développement à mettre en œuvre des politiques dans les domaines de la technologie et de l'innovation, pour accroître leur compétitivité, en établissant des recherches sur la science, la technologie, l'innovation et la communication.

La CNUCED, c'est aussi un forum de réflexion, dialogue et débats, en toute liberté, entre les représentants de tous les pays afin de réaliser un équilibre économique mondial meilleur. Elle a un contact direct avec la société civile, et permet l'interaction entre les représentants des pays et les citoyens où ses dernières ont l'opportunité de présenter leur point de vue, c'est notamment par le biais d'un colloque annuel.

Par ailleurs, la CNUCED organise, des débats entre les principaux acteurs de la communauté internationale de l'investissement en matière de la promotion des politiques d'investissement, les partenariats au service du développement durable et les différents défis et opportunités. Ils se réunissent tous les deux ans dans le forum mondial de l'investissement.<sup>57</sup>

<sup>55</sup> <http://www.banquemondiales.org/fr/about/what-we-do/brief/ibrd>, consulté le 09/05/2018 à 15:18.

<sup>56</sup> <http://unctad.org/fr/Pages/AboutUs.aspx>, consulté le 09/05/2018 à 15:41.

<sup>57</sup> <http://unctad.org/fr/Pages/AboutUs.aspx>; Consulté le 09/05/2018 à 16:35.

### **Section 03 : Mesures mises en œuvre dans le cadre de la promotion des exportations hors hydrocarbures**

Dans le but d'intégrer les entreprises exportatrices d'une manière compétitive aux courants des échanges internationaux, voici les mesures d'appui mises en œuvre visant à améliorer le positionnement des entreprises exportatrices.<sup>58</sup>

#### **1. Les principaux avantages fiscaux:**

**1.1. Exonérations en matière d'impôt direct:** Ces exonérations comprennent essentiellement :

- Exonération permanente de l'impôt sur le bénéfice des sociétés (IBS) et suppression de la condition de réinvestissement de leurs bénéfices ou leurs revenus pour les opérations de vente et les services destinés à l'exportation.
- Exclusion de la base imposable de la taxe sur la taxe sur l'activité professionnelle (TAP) du CA réalisé à l'exportation.
- Suppression du versement forfaitaire (VF), cette exonération s'applique au prorata du CA réalisé en devise.

**1.2. Exonération en matière de taxe sur le chiffre d'affaires :** celles-ci comprennent :

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

#### **2. Les avantages douaniers suspensifs à l'exportation :**

Toujours dans l'intérêt de promouvoir les exportations hors hydrocarbures, les régimes économiques douaniers accordent aux entreprises qui transforment des produits de bénéficier de suspension de droits et taxes.

Ces régimes sont fixés par la législation algérienne dans le cadre de la loi n°79-07 du 21 juillet 1979. Puis cette loi a été modifiée et complétée par la loi n°98-10 du 22 août 1998 portant code des douanes, chapitre 7. Du coup, ces régimes comprennent :

---

<sup>58</sup> LABIDI (Walid) : Rapport sur les mesures de facilitations, ALGEX, Alger, 2015.

### **2.1. L'entrepôt des douanes :**

Les articles de 129 à 164 du code des douanes. L'entrepôt des douanes est un régime douanier qui permet l'emmagasinage des marchandises sous contrôle douanier dans les locaux agréés par l'administration des douanes en suspension des droits et taxes et des mesures de prohibition à caractère économique.

### **2.2. Admission temporaire :**

Les modalités et conditions d'application de l'admission temporaire pour le perfectionnement actif à l'exportation en l'état, sont précisées dans les décisions du Directeur Général des douanes n° 04 et n°16 du 03 février 1999.

### **2.3 Réapprovisionnement en franchise :**

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

### **2.4 Exportation temporaire :**

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

## **3. Le contrôle des changes :**

Des avantages en matière de délai de transfert des recettes d'exportation et de rétrocession des montants d'exportation en devises ont été accordés aux exportateurs algériens par la législation bancaire.

### **3.1 Le délai de rapatriement des recettes d'exportation :**

Il ne devrait pas excéder les 180 jours, à compter de la date d'expédition pour les biens ou de la date de réalisation pour les services. (Règlement de la Banque d'Algérie n°11-06 du 19.10.2011).

### **3.2 La rétrocession des recettes d'exportation :**

En termes de rétrocession du produit de la vente, l'inscription des recettes d'exportation est fixée par l'Instruction de la BA n°05-11 du 19.10.2011 modifiant les

dispositions de l'Instruction n 22-94 du 12/04/1994). La répartition du produit de l'exportation est fixée comme suit :

- 50% en dinars algériens, à porter sur son "compte dinars exportateur" ;
- 50% en devises dont :
  - ✚ 40% à porter sur son compte devises exportateur, pouvant être utilisés librement à sa discrétion et sous sa responsabilité dans le cadre de la promotion de ses exportations ;
  - ✚ 60% en devises à porter sur son compte devises "personne morale".

### **3.3 La domiciliation des exportations des produits frais, périssables et/ou dangereux :**

Cette mesure offre la possibilité à l'exportateur de domicilier ces exportations, durant les 5 jours ouvrés qui suivent la date d'expédition et de déclaration en douane. (ART. 60 à 63 du Règlement 07-01 du 03/02/07 de la BA).

### **3.4 La vente en consignation :**

Le paiement des exportations en consignation n'est exigible qu'au fur et à mesure des ventes réalisées par le dépositaire ou le commissionnaire. L'exportateur est tenu de fournir à la banque domiciliataire, un relevé mensuel des comptes de ventes, accompagné des copies des factures tirées sur les acheteurs étrangers. (Article n°56 et 68 du Règlement 07-01 du 03/02/07 de la BA).

## **4. Facilitations financières :**

L'appui financier de l'Etat en matière de promotion des exportations hors hydrocarbures réside principalement dans la mise en place des structures suivantes :

### **4.1. Le Fond Spécial pour la Promotion des Exportations (FSPE) :**

Intitulé par la loi de finances pour 1996, il est destiné à apporter un soutien financier aux exportateurs dans leurs actions de promotion et de placement de leurs produits sur les marchés extérieurs, à travers différentes rubriques au titre de :<sup>59</sup>

- La prise en charge d'une partie des coûts liés à l'étude des marchés extérieurs, et à l'étude pour l'amélioration de la qualité;
- La participation aux foires et expositions à l'étranger;
- Des frais de transport à l'exportation;

<sup>59</sup> <http://www.mincommerce.gov.dz/?mincom=fspe>, consulté le 27/042018 à 23:47.

- L'élaboration du diagnostic export et la création de cellules export interne;
- La mise en œuvre de programme de formation aux métiers de l'exportation.

L'aide de l'État par le biais du FSPE est octroyée à toute entreprise résidente productrice de biens ou services et à tout commerçant régulièrement inscrit au registre de commerce œuvrant dans le domaine de l'exportation. Le FSPE n'accorde l'aide que pour les exportateurs qui réalisent un chiffre d'affaire à l'export ne dépassant pas 10 millions de dollars, et ce, dans le but d'orienter davantage ces aides vers les entreprises débutantes. Le montant de l'aide accordée est fixé par le Ministre du Commerce selon des pourcentages déterminés à l'avance, en fonction des ressources disponibles.

Lors de la Conférence nationale sur le commerce extérieur, tenue en mars 2015, l'ensemble des intervenants ont insisté sur la nécessité de déléguer la gestion du FSPE à l'Agence nationale de promotion du commerce extérieur (ALGEX) pour assurer plus de rapidité dans le traitement des dossiers et dans le remboursement.<sup>60</sup>

En 2015, les aides et les remboursements attribués par ce fonds, dans le cadre de la promotion des exportations hors hydrocarbures, sont passés à un peu plus de 478 millions de DA pour 390 dossiers examinés contre 527 millions de DA pour 251 dossiers en 2014.<sup>61</sup>

#### **4.2. Le Fond National de Régulation et Développement Agricole (FNRDA) :**

Intitulé par la loi de finance pour 2000, il est destiné à apporter un soutien financier à tout exportateur intervenant dans le domaine de l'exportation de dattes. Ce soutien concerne : La prise en charge partielle du taux d'intérêt du crédit d'exploitation accordé par les banques algériennes à hauteur de 3% et ce, au titre du crédit consommé dans la limite du montant du chiffre d'affaires réalisé à l'exportation durant la même période.<sup>62</sup>

<sup>60</sup>[http://www.lemaghreb.dz.com/?page=detail\\_actualite&rubrique=International&id=71216](http://www.lemaghreb.dz.com/?page=detail_actualite&rubrique=International&id=71216), consulté le 28/04/2018 à 00:11.

<sup>61</sup>[http://www.leconews.com/fr/actualites/nationale/commerce/31-01-2016-176518\\_292.php](http://www.leconews.com/fr/actualites/nationale/commerce/31-01-2016-176518_292.php), consulté le 28/04/2018 à 13:17.

<sup>62</sup> [www.douane.gov.dz/pdf/mes\\_export.pdf](http://www.douane.gov.dz/pdf/mes_export.pdf), consulté le 28/04/2018 à 17:04.

## **5. Les principaux accords conclus par l'Algérie dans le cadre de sa politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures**

### **5.1. L'accord d'association entre l'Algérie et l'union européenne**

L'accord d'association signé à Valence (Espagne) en avril 2002, ne se limite pas uniquement à la création d'une zone de libre échange mais intègre aussi bien les aspects économiques (volet commercial, coopération économique et financière, flux d'investissement) que les dimensions politiques, sociales et culturelles nécessaires pour un développement durable.<sup>63</sup>

Cet accord est entré en vigueur le 1er septembre 2005, et sa mise en œuvre n'a rencontré aucune difficulté majeure en raison de la bonne préparation par le Gouvernement de ce dossier à travers la mise en place d'un Comité permanent chargé de la préparation et du suivi de la mise en œuvre de cet accord (pilote par le Ministère des Affaires Étrangères), en date du 30 Décembre 2004, d'une Commission technique chargée du suivi de la mise en œuvre de la zone de libre échange prévue dans ce cadre (présidée par la CACI), en date du 23 Août 2005.

Ce dernier s'inscrit dans le contexte du processus de Barcelone initié par l'Union Européenne pour développer les relations de coopération avec les pays Sud Méditerranéens tout en visant la mise en place à long terme d'une «zone de prospérité partagée».

L'accord d'association est important car c'est avec l'UE que l'Algérie réalise près de 60 % de son commerce extérieur, cependant les exportations algériennes HH restent très faibles ce qui s'est traduit par un déséquilibre de la balance commerciale HH.

#### **5.1.1. Conséquences de l'accord d'association sur les exportations hors hydrocarbures**

Près de dix (10) années après son entrée en vigueur, l'accord d'association Algérie-UE n'a pas eu l'effet escompté, celui de promouvoir les exportations HH et d'attirer les investissements directs étrangers (IDE), qui constituent pour l'Algérie deux objectifs motivant la conclusion de tout accord de libre-échange, contrairement à l'objectif assigné à cet accord signé en 2005, il s'avère que les bénéficiaires sont à sens unique; c'est-à-dire au seul profit des pays de l'union européenne.

L'Algérie est devenue un simple marché où sont déversées des millions de tonnes de marchandises venus du nord grâce au démantèlement des barrières tarifaires et non tarifaires. En retour, l'économie algérienne peine à exporter le peu de marchandises qu'elle produit à cause d'un «dumping social» déguisé que pratique les pays européens. Puis encore, cet accord

<sup>63</sup> <http://www.mincommerce.gov.dz/?mincom=sommaireEU1>, consulté le 28/04/2018 à 19 :13.

d'association a donné le coup de grâce à un tissu de PME algériennes pourtant prometteur qui n'a pas résisté à la concurrence des produits européens certes de bonne qualité.

La réalité est que l'accord d'association a réussi à casser les entreprises publiques algériennes qui ont réduit leurs ambitions à la baisse. D'autre part, le privé algérien a du mal à se lancer à l'assaut du marché européen en raison des freins bureaucratiques. L'accord d'association a-t-il été mal négocié.<sup>64</sup>

## 5.2. L'adhésion à la Grande Zone Arabe de Libre Echange (GZALE)

La GZALE entrée en vigueur au début de l'année 2005, est une alliance économique entre pays arabes pour une complémentarité économique et des échanges commerciaux.<sup>65</sup>

L'Algérie a adhéré à partir du 1er janvier 2009 à la Grande Zone Arabe de Libre Echange- GZALE et devient ainsi le 18ème membre de ce groupement régional important. Le programme exécutif de cette convention est appliqué aux produits originaires et transportés directement entre les pays arabes, pouvant être échangés sous un régime tarifaire préférentiel entre l'Algérie et les Etats Arabes. Ce dernier prend en considération:

- L'accès des produits algériens aux marchés arabes avec des conditions avantageuses ;
- L'encouragement des investissements directs et des partenariats arabes ;
- La diversification des fournisseurs.<sup>66</sup>

Dans le cadre de la GZALE, tous les produits originaires des Etats membres, peuvent être échangés sous un régime tarifaire préférentiel entre ces États, à l'exception des produits figurant sur la liste négative soit 384 sous positions tarifaires. Ce régime tarifaire préférentiel, concerne tous les produits non exclus de la Zone Arabe de Libre Échange avec une exonération totale des droits de douanes et des droits et taxes d'effet équivalent.

Notons que le certificat d'origine est délivré et visé par les autorités compétentes du pays d'exportation sur demande écrite établie par l'exportateur. Ce certificat doit être renseigné en langue Arabe ; néanmoins les services des douanes peuvent exiger éventuellement une traduction. En Algérie, le certificat d'origine est délivré et visé par la Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie et sa durée de validité est de six (06) mois.<sup>67</sup>

Les statistiques liées au aux échanges de l'Algérie avec la Grande Zone Arabe de Libre Echange montrent que notre pays importe plus qu'il n'exporte vers cette zone. Selon la

<sup>64</sup> <http://www.algerie1.com/actualite/accord-dassociation-laveu-de-benyounes/> consulté le 29/04/18 à 21:45

<sup>65</sup> ARROUCHE N : «Essai d'analyse de la politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures en Algérie: contraintes et résultats», Magister en Sciences Économiques, Option: Économie et Finance Internationales, Université Mouloud MAMMARI de Tizi-Ouzou, 2014, p77

<sup>66</sup> Lettre d'ALGEX, Lettre bimensuelle n°13, Samedi 28 février 2009 p 192.

<sup>67</sup> Ibid.

revue de l'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX), les exportations d'hydrocarbures vers cette zone ont atteint 2,5 mds en 2013, représentant ainsi 5,2% des exportations algériennes totales d'hydrocarbures.

En ce qui concerne les exportations HH algériennes vers la GZALE, elles sont estimées, sur la même période, à 208,7 millions de dollars, représentant 65% des exportations algériennes non pétrolières vers cette zone.

D'après les données de la revue, les principaux clients du pays étaient l'Irak (18,84%), le Maroc (15,21%), la Tunisie (12,81%), le Soudan (11,08%), la Syrie (8,65%) et la Libye (7,28%).<sup>68</sup>

### 5.3. L'accord de libre échange avec la Jordanie

La convention de coopération commerciale entre l'Algérie et la Jordanie a été signée le 19/05/1997. Elle a été ratifiée par décret présidentiel n°98/252 DU 08/08/1998. Cette convention est entrée en vigueur le 31/01/1999 pour encourager l'échange de marchandises entre les deux pays.<sup>69</sup>

Le régime tarifaire applicable aux exportations algériennes vers la Jordanie est exonéré des droits de douane, des taxes et d'impôts. De même pour les produits d'origine jordanienne, à leur entrée en Algérie, sont exonérés des droits de douanes, à l'exception des produits cités dans la liste négative, afin de sauvegarder la morale, la sécurité et l'ordre publics, la santé des personnes ou la protection de la flore et de l'environnement. Les produits d'origine algérienne exportés directement vers la Jordanie doivent être accompagnés d'un certificat, délivré par la Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie.<sup>70</sup>

### 5.4. Système Généralisé de Préférences Commerciales (SGP) avec les USA

Depuis 2004, les produits algériens sont éligibles au SGP américain qui est un système par lequel les Etats Unis accordent une franchise de droits de douane pour un certain nombre de produits (plus de 3000) en provenance des pays éligibles à ce système. Le système généralisé de préférence des USA vise essentiellement l'accès au marché américain en exonération des droits de douanes et permet aussi aux produits de mieux se positionner par rapport à la concurrence, grâce à une meilleure compétitivité.<sup>71</sup>

En effet, les Etats-Unis ont décidé de faire bénéficier l'Algérie de leur SGP, tant en raison de la qualité des relations entre les deux pays que pour tenir compte des réforme

<sup>68</sup> <http://fr.allafrica.com/stories/201312231351.html>, consulté le 29/04/18 à 22:03.

<sup>69</sup> <http://www.douane.gov.dz/Jordanie.html> consulté 14:35 05/08/15.

<sup>70</sup> Ibid.

<sup>71</sup> Recueil relatif aux avantages et facilitations accordés aux exportations hors hydrocarbures, ministère du commerce, direction de la promotion des exportations; mars 2007; P 12.

économiques réalisées par l'Algérie ces dernières années, notamment en matière de droits de propriété intellectuelle .concrètement ,cela signifie que les producteurs algériens de certains produits peuvent les exporter aux USA sans avoir à payer de droits de douanes aux USA.<sup>72</sup>

Malgré toutes les journées d'information, ce mécanisme qui constitue une opportunité pour favoriser les exportations hors hydrocarbures n'a pas suscité l'intérêt de nombreux exportateurs algériens en raison :

- D'une médiation insuffisante;
- Des mêmes contraintes rencontrées quant à l'environnement interne de nos exportations.

En effet, de telles mesures (SGP) nécessitent de faire l'objet d'un programme de vulgarisation judicieusement élaboré pour sensibiliser un maximum d'opérateurs. Ceci dit, il faut reconnaître que certains produits dits ethniques (artisanat) ont pu bénéficier de cet avantage.

## 6. Les autres accords commerciaux

L'Algérie a conclu d'autres accords avec plusieurs pays dans le but de promouvoir leurs échanges commerciaux. L'Algérie a conclu des accords commerciaux bilatéraux avec une centaine de pays d'Afrique, d'Amérique latine et d'Asie. Ils ont pour but de susciter des flux bilatéraux d'échanges avec ces pays mais ne comportent pas de régime préférentiel.

### 6.1. Tunisie

La convention entre l'Algérie et la Tunisie de 1981 qui prévoit l'exonération des taxes et droits de douanes entre les deux pays a été gelée par la partie algérienne en 1996. Cette convention est en cours d'actualisation.<sup>73</sup>

### 6.2. Libye

La convention de 1973 entre les deux parties qui prévoit l'exonération des taxes et droits de douanes n'est pas appliquée par l'Algérie. Néanmoins, la partie Libyenne accorde, en vertu d'une loi interne, l'exonération des droits de douane à tous les produits d'origine des pays arabes y compris l'Algérie.<sup>74</sup>

### 6.3. Mauritanie

Une convention commerciale et tarifaire a été signée entre l'Algérie et la Mauritanie en 1996, stipulant que les deux parties s'engagent à supprimer tous les droits de douane et taxes d'effet équivalent pour tous les produits d'origines algérienne et mauritanienne. Ratifiée

<sup>72</sup> Nasri ALI BEY, vice président ANEXAL et consultant international; Revue d'ALGEX; numéro spécial; 2010; P 67.

<sup>73</sup> Nasri ALI BEY; Op.cit; P 11.

<sup>74</sup> Ibid.

par l'Algérie au mois de septembre 2005, cette convention n'a pu être mise en application, les instruments de ratification n'étant pas encore échangés entre les autorités diplomatiques des deux pays.<sup>75</sup>

#### **6.4. Maroc**

La convention prévoyant l'exonération des droits et taxes entre les deux pays signée en Mars 1989, a été gelée en 1996.

### **7. Conventions dans le cadre de l'accord de l'UMA**

L'Algérie a ratifié, le 1er avril 1989, le traité portant création de l'Union du Maghreb Arabe (UMA). Sur le plan commercial, deux conventions ont été conclues : La convention commerciale et tarifaire a été ratifiée par l'Algérie le 21 avril 1992, mais d'autres Etats maghrébins ne l'ont pas encore ratifiée. La convention relative à l'échange de produits agricoles a été signée en juillet 1990. Elle a aussi été ratifiée par l'ensemble des Etats maghrébins mais elle n'est toujours pas appliquée en raison de non finalisation de l'ensemble des protocoles d'application. Ces deux conventions sont en principe une étape vers la réalisation de la zone de libre-échange maghrébine.<sup>76</sup>

### **8. L'accord d'accession de l'Algérie à l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC)**

En 1987 l'Algérie a manifesté son intention d'intégrer le système du commerce multilatéral qu'incarnait l'Accord Général sur les Tarifs et le Commerce (GATT) et, à partir de 1995, par l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC). Le Groupe de travail de l'accession de l'Algérie au GATT a été institué le 17 juin 1987.<sup>77</sup>

Depuis son institution en 1995, le Groupe de travail de l' OMC chargé de l'accession de l'Algérie a tenu 8 réunions pour examiner le régime du commerce de l'Algérie et présenter un rapport sur ses travaux, un protocole d'accession ainsi qu'un projet de décision d'accession à l'organe de décision qui est la Conférence Ministérielle. L'examen du régime du commerce algérien se poursuit en ce qui concerne le régime des licences d'importation, les obstacles techniques au commerce, la mise en œuvre des mesures sanitaires et phytosanitaires, l'application des taxes intérieures, les entreprises publiques et les privatisations, les subventions et certains aspects de protection des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce. Une vingtaine de projets de paragraphes d'engagements sur les questions systémiques sont en cours de discussion.<sup>78</sup>

<sup>75</sup> Nasri ALI BEY; Op.cit; P 11.

<sup>76</sup> ECOtechnics; Op.cit p16-17.

<sup>77</sup> <http://www.mincommerce.gov.dz/?mincom=pomc>; consulté 05/08/15, à 18 :14.

<sup>78</sup> ARROUCHE N; Op.cit; P 77

Quant aux négociations bilatérales, elles se poursuivent avec 13 pays. Avec plus de la moitié de ces pays des progressions notables sont enregistrées. Par ailleurs, six accords bilatéraux ont été finalisés (Cuba, Venezuela, Brésil, Uruguay, Suisse et Argentine). Des efforts importants doivent être consentis par l'Etat pour que les entreprises nationales puissent réellement y bénéficier. En outre, l'adhésion de l'Algérie à l'OMC réduit forcément sa marge de manœuvre, notamment en ce qui concerne la réglementation portant sur les échanges extérieurs.

De plus, l'Algérie sera contrainte de revoir sa politique fiscale établie dans le cadre de sa politique de promotions aux exportations hors hydrocarbures ainsi que les aides accordées par le FSPE. Cela signifie que l'Algérie ne peut plus décider de manière unilatérale de sa législation et de sa réglementation pour ce qui touche aux échanges de marchandises et de services. Il est donc important à ce que l'Algérie veille à l'application de l'ensemble des accords administrés par l'OMC et qui couvrent différents domaines.<sup>79</sup>

### **Conclusion du chapitre :**

Proposer une mesure valide de l'accompagnement à l'exportation vise à répondre aux enjeux auxquels les pouvoirs publics font face dans la mise en place de leur politique d'appui à l'export.

Ce chapitre nous a permis de montrer l'importance des politiques publiques qui visent d'aider les entreprises locales à s'internationaliser. Et ce, en exposant les principaux dispositifs de soutien et accords mis en œuvre dans le cadre de la promotion des exportations hors hydrocarbures.

Pour illustrer tout cela et savoir ce qui se passe réellement sur le terrain, nous avons mené une enquête que nous allons aborder dans le chapitre pratique suivant.

---

<sup>79</sup>ARROUCHE N; Op.cit; P 196.

**Chapitre 03:**

**Contribution d'ALGEX à la promotion des  
produits algériens destinés à l'export.**

## **Introduction du chapitre**

Afin de mettre en valeur le contenu des deux chapitres théoriques que nous avons précédemment abordés 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.

## **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 HH.<sup>80</sup>

### **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.<sup>81</sup>

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:<sup>82</sup>

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

---

<sup>80</sup> Articles 2 et 3 JO n° 39.

<sup>81</sup> Ibid.

<sup>82</sup> ALGEX, Guide de l'exportateur; édition 2010; P 6.

2. la catégorie des maitrises : qui regroupe 25 éléments répartis sur les différents services.
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:<sup>83</sup>

- 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.

---

<sup>83</sup> Mehdi abdelhak : « L'Algérie à l'ombre de l'OMC », Centre inter entreprise de formation administrative et comptabilité Algérie Alger. 2008.

- Assister les entreprises et les accompagner dans les manifestations commerciales :
  - 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 :<sup>84</sup>

- 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.

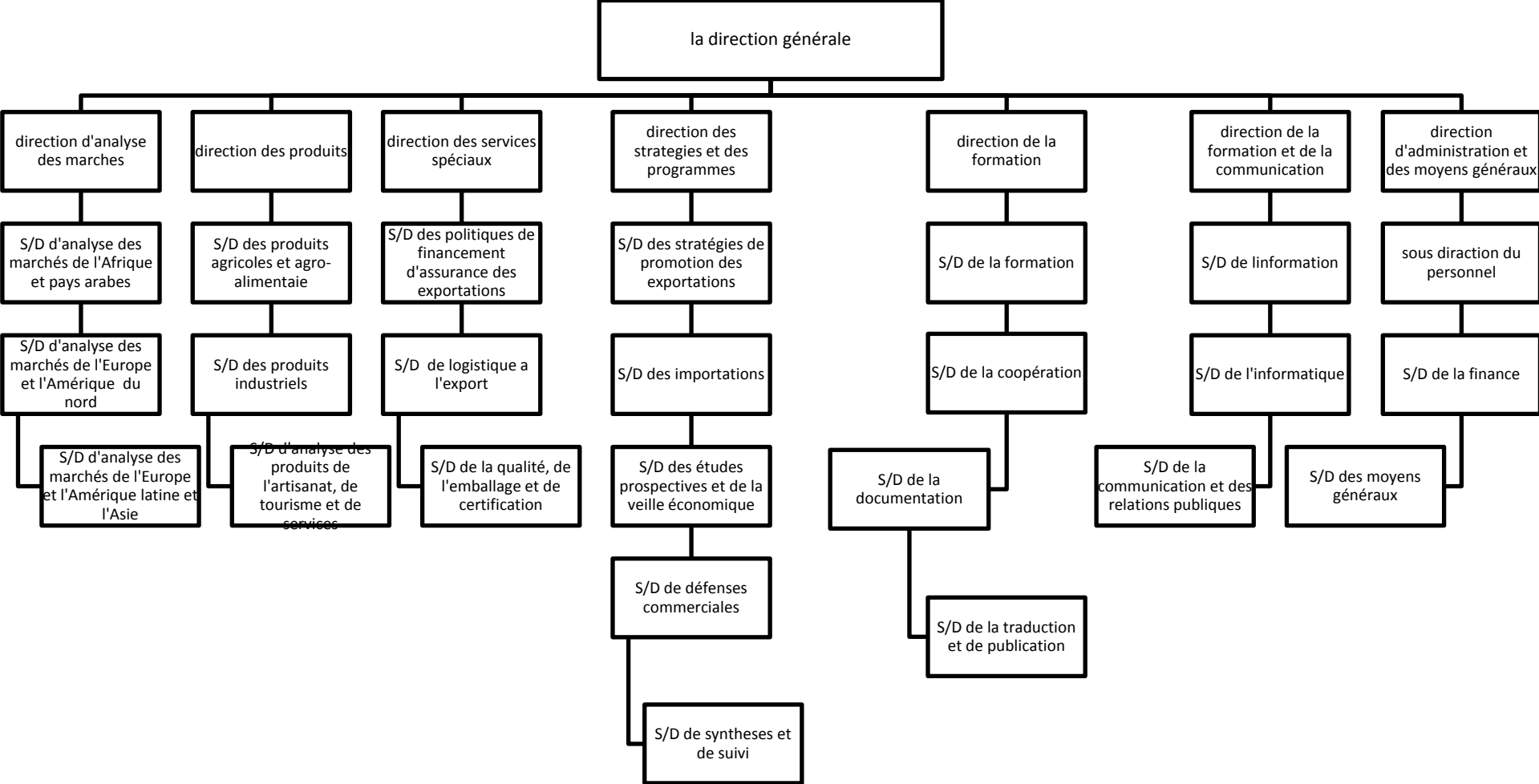
---

<sup>84</sup> <http://www.algex.dz/index.php/qui-sommes-nous/nos-missions>, consulté le 03/05/2018 à 21:19.

- 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 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.



## **7. 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:<sup>85</sup>

### **7.1. Conseil d'orientation**

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

- Ministre chargé du commerce.
- 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.

### **7.2. 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.

---

<sup>85</sup> Documentation interne d'ALGEX.

- 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 présenter 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.

## **8. Les différentes structures d'ALGEX**

Elle est composée de sept directions et un secrétariat général:<sup>86</sup>

### **8.1. 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.

### **8.2. Autres structures (directions):**

Il s'agit des sept directions qui composent l'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur:

#### **8.2.1. Direction d'analyse des marchés**

L'analyse de la politique économique et commerciale 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.

#### **8.2.2. 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 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 aptes à être exportés ;

---

<sup>86</sup> Documentation interne d'ALGEX.

- Sélectionner les produits industriels capables d'être exportés.

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

- Sous direction de l'analyse des produits agricoles.
- Sous direction de l'analyse des produits industriels.
- Sous direction de l'analyse des produits de l'artisanat du tourisme et des services.

### **8.2.3. Direction des services spécialisés**

Ses missions sont les suivantes:

- Apporter des suggestions dans le but d'accroître et augmenter la concurrence entre les produits nationaux à travers l'amélioration des conditions d'appui 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 :

- Sous direction de la logistique à l'export.
- Sous direction des politiques de financement et d'assurance.
- Sous direction de la qualité d'emballage et la certification.

### **8.2.4. 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.
- 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 direction forment cette direction :

- sous direction de la coopération.

- sous direction de la formation.
- sous direction de la documentation et de la recherche documentaire.
- sous direction des publications et de la traduction.

### **8.2.5. Direction de l'information et de la communication**

Elle est chargée de 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 :

- Sous direction de l'information.
- Sous direction de l'informatique.
- Sous direction de la communication et des relations publiques.

### **8.2.6. Direction de l'administration et des moyens**

Ses missions se résument comme suit:

- 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.

Elle est organisée en trois sous directions :

- Sous direction du personnel.
- Sous direction des finances.
- Sous direction des moyens généraux.

### **8.2.7 Direction des stratégies et programmes**

Son rôle consiste à:

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

Cette direction est organisée en cinq sous directions :

- Sous direction des stratégies de promotion des exportations.
- Sous direction de l'analyse des importations.
- Sous direction des défenses commerciales.
- Sous direction des études prospectives et de la veille économique.
- Sous direction de la synthèse et du suivi des programmes.

## 9. Les partenaires d'ALGEX

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

- 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 Center Association.

## Section 02: Méthodologie de recherche et déroulement de l'enquête qualitative

Cette section aura pour objet de présenter la méthodologie de recherche utilisée pour mener notre enquête, en expliquant la méthode de recueil des données, son analyse ainsi que la manière dont l'enquête est établie.

### 1. Objectif de l'étude

La chute soudaine des prix du pétrole en 2016 a engendré une perte de près de 15% des revenus de l'Algérie, et également pour les autres pays membres de l'OPEP. L'Algérie a exporté 19 milliards de dollars en 2016 contre 26 milliards de dollars en 2015, ce qui a provoqué un déséquilibre dans l'économie algérienne.<sup>87</sup>

Malgré que notre pays possède un potentiel important, doté de nombreux secteurs porteurs pour les exportations hors hydrocarbures, ces dernières ne représentent qu'entre 5% et 6% du total des exportations algériennes. Alors que l'Etat algérien a mis à la disposition des entreprises locales plusieurs facilitations pour les pousser à se diriger vers l'international.

Notre étude a pour objectif d'identifier les principales raisons du taux faible des exportations hors hydrocarbures, autrement dit, montrer les contraintes et les barrières qui empêchent les entreprises algériennes d'aller vers l'international, en s'efforçant de vérifier si ces dernières se servent réellement, à la mesure du potentiel, de l'ensemble des dispositifs

---

<sup>87</sup> <http://www.elwatan.com/economie/7-milliards-de-dollars-de-perte-pour-l-algerie-en-2016.php>, consulté le 05/05/2018 à 16:40.

d'aide mis en œuvre par l'Etat pour entamer leurs démarches d'exportation. Par ailleurs, nous essayons de savoir à quel point ces dispositifs lèvent les barrières auxquelles nos entreprises sont confrontées. 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 suggestions réalisables et 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 " quelles sont les mesures entreprises par les organismes d'appui aux exportations hors hydrocarbures dans le but de promouvoir les produits algériens destinés à l'export? ", nous avons donc jugé important 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 recherche.

Cette méthode est appelée aussi étude de motivation ou en profondeur, qui, en plus des nombreux séminaires et conférences animées par des professionnels de l'exportation auxquels nous avons assisté, consiste à s'entretenir avec une ou deux 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.<sup>88</sup>

En d'autre terme, l'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.<sup>89</sup>

Il existe trois types d'entretiens<sup>90</sup> :

- L'entretien non-directif : Qui consiste à établir une conversation libre et ouverte sur un des thèmes prédéfinis.
- 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.
- 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.

<sup>88</sup> GAUTHY-SINECHAL M, VANDERCAMMEN M, Etudes de marchés : Méthodes et outils, Editions de Boeck Université, Bruxelles, 3ème édition, 2010, PP. 93-94

<sup>89</sup> RAYMOND-ALAIN et AL, Méthodes de recherche en management, DUNOD, 4ème édition, Paris, 2014, p.274.

<sup>90</sup> A.JOLIBERT, P.JOURDAN, Marketing Research ; Edition, Dunob ; Paris; 2006; P 19.

Nous avons jugé que le type d'entretien le plus adéquat à notre étude est l'entretien semi-directif. Car même s'il offre une liberté d'expression aux répondants, il nous permet de structurer le déroulement de l'entretien et d'orienter les répondants vers les questionnements principaux permettant d'affirmer ou d'infirmer nos hypothèses de base citées précédemment. Ainsi, il nous aide à collecter un maximum de données tout en suivant un cheminement logique représenté par les axes d'un guide structuré pour aborder une série de thèmes préalablement définis.

### **3. Le recueil des données**

Dans le but d'avoir une information complète, objective et qui illustre la réalité de la situation des exportations hors hydrocarbures algériennes, nous avons interrogé différentes personnes professionnelles dans le domaine d'exportation en Algérie.

Pour ce faire, nous avons élaboré un guide d'entretien qui comprend 4 axes principaux, chaque axe a un objectif bien précis et comporte entre deux et cinq questions ouvertes. Pour pouvoir établir des liens de cause à effet entre la situation actuelle des exportations Algériennes et des contraintes rencontrées par les exportateurs. Par la suite, nous avons essayé d'analyser les facilitations mises en place par l'Etat Algérien visant à apporter des solutions aux problématiques rencontrées par les exportateurs.

#### **3.1. Sélection de l'échantillon et déroulement de l'enquête par entretien**

Vu la limitation du nombre des entreprises exportatrices algériennes et la difficulté de les rapprocher, nous sommes allés voir l'Association Nationales des Exportateurs Algériens (ANEXAL), afin de nous mettre en contact avec quelques unes, ayant différents secteurs d'activité. Par la même occasion, nous avons eu l'opportunité d'effectuer un entretien avec le président de l'ANEXAL. De plus, nous avons réalisé notre enquête avec plusieurs responsables au niveau d'ALGEX.

Et ce, afin de pouvoir récolter des réponses pertinentes basées sur le vécu de ces personnes ayant une expérience avec l'export et maîtrisant parfaitement notre sujet.

#### **3.2. Nos interlocuteurs**

Afin de pouvoir répondre à toutes les questions de notre guide d'entretien, nous avons interrogé 8 personnes, travaillant dans le domaine de l'exportation. Nos interviewés se présentent comme suit:

1. M. Chafik CHITI, Directeur Général de l'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX), durée de l'entretien: 40 minutes.
2. M. Houcine BOUBTINA, Secrétaire Général de l'ALGEX, durée de l'entretien: 35 minutes.
3. M. Mohamed CHETTIH, Sous Directeur de formation au niveau d'ALGEX, durée de l'entretien: 1 heure
4. Mme. Ghania OUCHAÏT, Directrice d'analyse de produit au niveau d'ALGEX, durée de l'entretien: 30 minutes.
5. M. Ali Bey NASRI, Président de l'Association Nationales des Exportateurs Algériens (ANEXAL), durée de l'entretien: 1heure 45 minutes.
6. Mme. Chanez CHENNIT, Export Commercial Manager, au niveau de BOMARE COMPANY, domaine de l'industrie électronique, durée de l'entretien: 25 minutes.
7. M. Samir MEKKAOUI, Chargé d'Affaires à l'export, au niveau de VENUS/ SAPECO ( Société Algérienne de Produits d'Entretien et Cosmétiques), durée de l'entretien: 35 minutes.
8. M. Amine MAROUF, Assistant Marketing, au niveau de GROUPE SIM, domaine de l'agroalimentaire, durée de l'entretien: 20 minutes.

### **Section 03: Analyse de l'enquête**

#### **1. Présentation et analyse des résultats de l'étude**

A l'aide de nos nombreuses lectures d'articles économiques d'actualité, des conférences portant sur les exportations Algériennes, ainsi que celle de notre enquête, nous avons analysé nos résultats comme suit:

**Analyse de la première question:** Que pensez-vous de la situation des exportations algériennes ?

Selon M. NASRI: "L'Algérie a une économie rentière, les exportations des hydrocarbures couvrent, d'une manière écrasante, la totalité des exportations algériennes. Depuis la chute brutale des prix du pétrole en 2016, l'Algérie a perdu près de 15% de ses revenus, ce qui a provoqué un déséquilibre dans l'économie nationale".

Contrairement à celles opérant dans le secteur des hydrocarbures, les autres entreprises algériennes n'exportent pas, ou très peu leurs produits, les exportations hors hydrocarbures représentent entre 5% et 6% de la totalité des exportations. Ce qui montre la dépendance de

notre économie vis-à-vis de nos ressources pétrolières. Ainsi, l'ouverture accélérée de l'économie nationale a entraîné deux principaux faits, d'une part l'explosion des importations et d'autre part la faiblesse des exportations hors hydrocarbures.

Fonctionnant selon cette logique de rente pétrolière, l'Algérie cherche par ailleurs à aller vers la transformation de son économie pour sortir de la mono-exportation et de la dépendance vis-à-vis de la volatilité des prix du pétrole brut.

**Analyse de la deuxième question:** Selon vous, quels sont les principales causes du non développement des exportations Hors Hydrocarbures?

Selon M. NASRI, "la plupart des entreprises algériennes n'ont même pas la culture d'exportation, quant aux celles qui exportent, elles ne donnent pas assez d'importance au diagnostic export".

Selon M. BOUBTINA, "la principale cause réside dans l'incapacité des PME à grandir suffisamment ou à s'organiser pour être plus compétitives sur les marchés mondiaux".

Selon Mme CHENNIT: "l'Etat n'accorde pas assez d'aides aux PME qui leur permettent d'affronter les contraintes des marchés mondiaux".

Plusieurs facteurs donc font que nos exportations hors hydrocarbures souffrent toujours du non développement,

### **1. La négligence du diagnostic export par les exportateurs algériens:**

Malgré que l'activité de l'exportation constitue un défi à relever et une différenciation par rapport aux concurrents sur le marché domestique qui mène vers un certain niveau de notoriété, la majorité des entreprises exportatrices négligent la phase du diagnostic export alors qu'elle est la plus importante à effectuer en amont dans le processus d'exportation. Le diagnostic export représente la phase décisive qui prend en considération la relation entre tous les départements de l'entreprise et analyser leur capacité à pouvoir réaliser l'activité de l'exportation, et ce, en mettant en place une stratégie réfléchie et bien étudiée, basée sur les résultats de ce dernier.

Autrement dit, plusieurs exportateurs n'effectuent pas une analyse complète, leur diagnostic demeure superficiel (généralement pour des raisons de coûts), c'est-à-dire, qu'il n'explore pas les profondeurs de chaque anomalie détectée. Ces anomalies sont souvent détectées lors de l'élaboration du diagnostic interne, et ont donc une relation directe avec les

capacités de l'entreprise à exporter. D'ailleurs, beaucoup d'exportateurs Algériens en subissent les conséquences et constatent une plus grande perte due à leurs échecs sur les marchés étrangers.

## **2. L'absence d'une stratégie de développement des exportations en Algérie :**

De nombreuses entreprises ne disposent pas de compétences requises qui leur permettent de mener à bien leur stratégie d'exportation. D'ailleurs, celles-ci ne disposent pas de spécialistes en stratégie internationale ni en logistique internationale.

Une stratégie de développement permettrait de neutraliser l'ensemble des « points noirs » que rencontre l'exportateur algérien, cette stratégie de développement devrait s'articuler autour de trois axes principaux :

- Exporter quoi ? Il s'agira de répondre à cette question en étudiant les disponibilités et le potentiel à recenser pour alimenter la stratégie d'exportation.
- Pour qui exporter? En étudiant les marchés cibles intéressants pour l'Algérie. Par exemple, Le marché Africain est un marché porteur pour les exportateurs Algériens, étant pratiquement vierge dans un bon nombre de secteurs, à proximité géographique et culturellement.
- Comment exporter? En étudiant la politique de logistique et de transport, les maîtriser afin qu'ils répondent aux besoins des exportateurs, Etudier l'accompagnement des exportateurs vu la concurrence rude entre pays.

Les réponses données à chacun de ces trois axes permettraient à l'Etat Algérien de cibler ces actions pour les rendre efficaces.

## **3. L'absence d'une volonté politique puissante pour le développement des exportations hors hydrocarbures:**

Les entreprises algériennes se servent peu des aides mises à leurs dispositions de la part de l'Etat. Les politiques publiques souffrent de plusieurs défaillances, ce qui montre leur caractère peu dynamique et inadapté aux attentes et besoins des entreprises, et ne correspond ni à leurs profils ni à leur avancement dans le processus d'exportation.

**Analyse de la troisième question:** D'après vous, quelles sont les contraintes qui empêchent nos entreprises d'aller au delà des frontières nationales?

Selon Mme OUCHAIT: "Même si nos entreprises ont des produits de bonne qualité, beaucoup d'entre elles ne peuvent pas franchir les barrières nationales à cause de leur non-conformité en matière de normes internationales".

Selon Mr CHITI: " L'Algérie est encore loin de maîtriser la logistique internationale".

Les entreprises exportatrices sont conditionnées par des dispositions particulières pour pouvoir pénétrer les marchés étrangers visés dans les normes. Le manque de ces dispositions ne leur permet pas d'exercer l'activité d'exportation. Et on peut citer :

- Le produit doit respecter les normes instaurées par le pays visé en termes d'emballage et de conditionnement. Par exemple, pour exporter les produits artisanaux en Australie, ces derniers doivent être contenus dans un emballage spécial. car cet emballage subit un traitement chimique permettant la désinfection de l'emballage des parasites, appelé " la fumigation" au niveau des frontières du pays conformément aux normes en vigueur.
- Le cheminement des produits industriels agroalimentaires vers les pays visés exige un contrôle de température sur plusieurs niveaux (la logistique internationale: transport, stockage, dédouanement).

En plus de ces contraintes, il ne faut pas oublier que les entreprises algériennes sont souvent confrontées à la concurrence rude des entreprises des pays voisins sur les marchés ciblés. Les produits marocains et tunisiens qui sont de bonne qualité, sont mis en place à l'étranger à des prix beaucoup plus compétitifs.

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

Selon M. CHITI : "ALGEX tient à aider les entreprises qui ont la capacité d'exporter et les orienter. Son aide consiste à fournir des informations sur les pratiques du commerce extérieur et l'exportation. Elle dispose d'un fond documentaire important qui permet d'enrichir les exportateurs et de mettre à leur disposition toute l'actualité dont ils ont besoin. On peut citer à titre d'exemple: le guide signalétique de l'exportateur, la revue d'ALGEX, le recueil de procédures... ".

ALGEX accompagne et encadre les opérateurs économiques algériens dans leur démarche vers l'international à travers la mise en œuvre d'un programme national de participation aux foires et salons à l'étranger sous tutelle du Ministère du Commerce. Les

participations aux différentes manifestations inscrites au programme national sont soutenues par l'apport financier du Fond Spécial de Promotion des Exportations (FSPE) en termes de réservation de stand et acheminement des marchandises. Durant l'année 2017, le programme a englobé 26 manifestations économiques sous différents types: foires internationales multisectorielles, expositions spécifiques de produits algériens et salons spécialisés. Ce dernier a ciblé 25 pays étrangers : Allemagne, Italie, Malaisie, Egypte, Arabie Saoudite, Côte d'Ivoire, Royaume Uni...

De plus, ALGEX comporte d'autres structures pour se rapprocher des besoins de l'exportateur tel que:

- Un pôle d'intelligence économique extérieur.
- DAR EL MOUSSADAR, un espace approprié pour l'information commerciale.
- ANEXAL qui a pour but de rassembler les exportateurs algériens.

**Analyse de la cinquième question :** Pensez-vous que l'aide accordée par l'ALGEX aux exportateurs est adaptée à leurs besoins et attentes?

D'après M. CHETIH, " Il faut savoir qu'ALGEX a toujours était dépendante du Ministère du Commerce, si nous n'arrivons à répondre à quelques attentes de nos exportateurs, c'est parce que la prise de décision ne vient pas de notre part".

En réalité, l'appui ne dépend pas uniquement de l'ALGEX, il faut savoir qu'ALGEX demeure sous la tutelle du Ministère du Commerce, ce qui veut dire qu'elle est dépendante financièrement de cette dernière. En d'autres termes, elle n'a aucune autonomie et aucun budget, ce qui explique l'absence d'une réelle politique et d'une stratégie concernant l'accompagnement des entreprises à l'export et la promotion des exportations hors hydrocarbures.

**Analyse de la sixième question :** Quels sont donc les faiblesses de cet organisme d'appui aux exportations hors hydrocarbures?

Selon M. NASRI: "ALGEX souffre d'un manque au niveau des ressources humaines expertes en la matière".

En plus de l'inadaptation des fonctions d'ALGEX aux besoins des exportateurs algériens comme nous l'avons vu dans la question précédente, nous avons déduit que l'organigramme d'ALGEX est mal fait d'après les responsables.

Egalement, cette dernière souffre de l'absence des spécialistes en commerce international, alors que ce dernier est censé former, diriger et encadrer les opérateurs

économiques algériens souhaitant s'aventurer dans la démarche de conquérir les marchés internationaux. On peut donc dire qu'ALGEX manque non seulement de ressources financières, mais aussi de ressources humaines qualifiées à la hauteur de piloter nos exportateurs.

Aussi, en s'inspirant des organismes d'appui aux exportations de nos pays voisins (le Maroc et la Tunisie), nous avons remarqué que ces derniers sont présents dans différents pays, notamment l'Algérie, pour pouvoir saisir les opportunités des marchés étrangers, mieux connaître la clientèle étrangère cible et se mettre à la recherche des marchés et secteurs potentiels pour leurs entreprises, contrairement à notre organisme qui n'existe qu'en Algérie. Il faut savoir que nos entreprises participent aux foires internationales pour nouer des contacts avec les clients étrangers.

C'est pourquoi nous avons conclu qu'ALGEX ne sert réellement que de source d'information et de documentation pour montrer aux entreprises les étapes qu'ils doivent suivre dans leur démarche d'exportation et les orienter vers les autres organismes d'appui pour bénéficier des facilitations que l'Etat a mis en place.

**Analyse de la septième question :** Qu'envisage ALGEX faire pour améliorer ses prestations en matière d'accompagnement des entreprises dans leur démarche d'exportation?

D'après les responsables d'ALGEX, cette agence s'avère avoir beaucoup d'ambitions et de projets à réaliser dans l'avenir. Elle est mobilisée pour développer la promotion des exportations de produits algériens, ses projets phares se résument comme suit :

- La diversification des exportations algériennes hors hydrocarbures.
- Faire adapter les produits algériens aux marchés extérieurs pour faire face à la compétitivité avec les produits étrangers.
- Développer les rencontres d'affaires entre les exportateurs algériens et les clients étrangers.
- Développer la stratégie de l'agence pour mieux orienter les exportateurs.
- Améliorer la communication avec les entreprises exportatrices pour mieux concrétiser leurs projets.

**Analyse de la huitième question:** Quelles sont les principaux avantages accordés par l'Etat aux exportateurs algériens ?

Les exportateurs ont l'avantage de pouvoir bénéficier d'un accompagnement en matière de communication et d'assurance des opérations d'exportation par la CAGEX.

La CAGEX propose une assurance pour les exportateurs comme suit :

- Assurance des investissements : Il s'agit d'une assurance contre les risques politiques au profit de tout investisseur de droit Algérien qui souhaiterait investir à l'étranger.
- Assurance crédit documentaire : Qui permet de garantir les risques liés à l'insolvabilité ou la carence de paiement de la part de la banque émettrice de la lettre de crédit.
- Recouvrement de créances : qui permettrait d'éviter la phase d'entrée en contentieux du créancier avec son débiteur.
- L'assurance crédit préfinancement : qui garanti les contrats d'exportation assortis d'un préfinancement.
- L'assurance crédit acheteur : qui garantit les contrats d'exportation assorti d'un crédit acheteur.

La CAGEX assure également les participations aux foires sur les marchés étrangers.

Malheureusement les entreprises Algériennes n'ont pas conscience de l'enjeu que représentent les foires internationales.

Par ailleurs, la CACI a pour objectif de promouvoir les opérations d'exportation, son but est d'informer les entreprises algériennes à travers des séminaires et des publications.

La chambre Algérienne de commerce a aussi mis en place une vitrine des produits algériens des entreprises exportatrices à travers un site internet spécialisé.

De plus, le FSPE, en plus du remboursement accordé aux exportateurs désirant bénéficier de la formation de la CACI, bénéficie de la prise en charge de remboursements au titre de participation aux foires et aux expositions à l'étranger.

Le FSPE permet également une couverture des coûts afférents au transport, au transit des échantillons, à la location d'emplacement d'exposition et aux frais de publicité spécifiques à la manifestation.

L'état a aussi mis à la disposition des entreprises exportatrices les facilitations suivantes:

- **Le circuit vert**

Il s'agit d'un mécanisme de facilitation des opérations de dédouanement des marchandises en rationalisant le contrôle douanier et minimisant l'intervention humaine dans les procédures de dédouanement par l'exploitation des techniques modernes de gestion de risque, d'accélération des procédures, et de fluidité des opérations du commerce extérieurs.<sup>91</sup>

---

<sup>91</sup> Ali Bey Nasri ; Conférence à HEC Alger ; Les exportations en Algérie, Etat des lieux ; Avril 2017 ; Koléa.

Ce mécanisme a largement fait ses preuves auprès des exportateurs Algériens qui constatent une certaine souplesse dans leurs opérations d'expédition.

- **Facilitations fiscales**

L'état Algérien a mis en place un dispositif fiscal s'appliquant aux opérations de vente et les services destinés à l'exportation.

- **Le contrôle de change :**

Des avantages sont accordés aux exportateurs concernant les délais de transfert des recettes d'exportation et la rétrocession des montants d'exportation en devises.

**Remarque:** Les trois questions ci-dessous ont été posées aux responsables de quelques entreprises exportatrices:

- BOMARE COMPANY.
- VENUS/ SAPECO.
- GROUPE SIM.

**Analyse de la neuvième question:** Quelles sont les principales barrières auxquelles vous êtes confrontés lorsque vous exportez?

Il faut savoir que tous nos interlocuteurs ont cité les barrières liées aux lourdeurs administratives.

Selon Mme CHENNIT: " l'insuffisance de la surface pour le stockage au niveau du port provoque des problèmes d'accostage des navires, ainsi qu'il est difficile d'obtenir les aides de l'Etat".

Selon M. MEKKAOUI: " Il y a le problème des exigences dans la qualité d'emballage, nous utilisons des palettes spéciales exigées par les normes internationales et qui ne sont pas disponibles sur le marché local".

Plusieurs facteurs alors font que les entreprises algériennes aient des difficultés lorsqu'ils souhaitent aller vers les marchés internationaux:

- Les lourdeurs administratives qui engendrent des lenteurs et une complexité dans le déroulement de l'opération d'exportation.
- Le manque d'informations détaillées concernant les marchés étrangers potentiels visés, ce qui pénalise l'entreprise exportatrice et l'empêche de prendre une décision adéquate.

- Les coûts élevés de transaction, de transport et d'assurance à l'export, ce qui rend l'opération de l'exportation une activité risquée.
- la difficulté de l'obtention du soutien mis en place par les organismes d'appui aux exportations hors hydrocarbures.

**Analyse de la dixième question:** Comment jugez-vous l'appui de l'Etat dans votre démarche d'exportation?

D'après nos interlocuteurs, l'appui disponible des organismes d'accompagnement est jugé très limité, inadapté à leurs besoins ainsi qu'il ne correspond ni à leurs profils ni à leur avancement dans le processus d'exportation. Aussi, aucune entreprise n'a mentionné l'existence du dispositif qui concerne le circuit vert permettant aux exportateurs d'économiser du temps notamment dans les opérations de passage en douane.

**Analyse de la onzième question:** Quelles sont vos attentes en matière d'accompagnement et d'appui à l'export?

Les souhaits prioritaires exprimés par les entreprises interrogées portent essentiellement sur:

- Le conseil, l'orientation et l'assistance de la part des experts du domaine en termes de l'élaboration des stratégies de développement à l'international et de réalisation du diagnostic export nécessaire à la phase décisive de l'activité d'exportation.
- Rendre les procédures administratives plus souples, et surtout celles qui concernent la douane.
- Des appuis (financier et d'assurance) plus importants pour faire face aux différents risques à l'export.
- L'aide dans la réalisation des études de marché à l'étranger ainsi que dans la démarche de prospection des marchés potentiels.
- La mise en contact avec des partenaires étrangers.

## **2. Synthèse et recommandations**

### **2.1. Synthèse**

Les résultats de notre enquête nous ont permis d'avoir une vision plus claire sur la réalité des difficultés que rencontrent les entreprises algériennes dans leur démarche d'exportation.

Ces dernières sont toujours confrontées à des contraintes en matière de compétences et de ressources dont elles disposent. Et cela les empêche de mettre en place une stratégie bien étudiée, ce qui les conduit à exercer leur activité d'exportation dans de mauvaises conditions.

Par ailleurs, les contraintes les plus lancinantes, sont celles relatives à leur environnement. Ces barrières sont d'ordres réglementaires, institutionnels, logistiques et financiers.

Bien que les pouvoirs publics essaient toujours de mettre en œuvre des dispositions d'appui aux exportations hors hydrocarbures à travers plusieurs organismes, ces aides demeurent insuffisantes et les entreprises ne s'en servent que peu, vu qu'elles sont inadaptées aux besoins réels et attentes des entreprises exportatrices.

A l'instar de ces organismes d'accompagnement à l'export, l'ALGEX ne contribue que très peu à la promotion des exportations nationales, et ses missions ne consistent pas à accompagner les exportateurs algériens tout au long de leur démarche d'exportation.

## **2.2. Recommandations**

Après avoir analysé nos résultats portant sur les contraintes les plus fréquemment rencontrées par les entreprises exportatrices algériennes en matière d'accompagnement par l'Etat, nous avons essayé modestement d'apporter des suggestions que nous avons jugées envisageables pour certains facteurs qui freinent les exportations hors hydrocarbures en Algérie.

Et ce, grâce aux connaissances acquises tout au long de notre cursus universitaire, ainsi qu'aux lectures portant sur les pratiques du commerce international et l'exportation. Nous nous sommes inspirés aussi des organismes d'appui aux exportations de nos pays voisins pour pouvoir proposer des solutions réalisables et susceptibles d'améliorer la situation de nos exportations.

Pour ce faire alors, nous avons jugé qu'il serait préférable de:

- Améliorer la qualité des services et des prestations des organismes en adaptant ces derniers aux besoins réels des entreprises exportatrices et essayer de réaliser un accompagnement complet et efficace qui touche pratiquement à toutes les étapes de la démarche d'exportation, de l'amont vers l'aval.
- Elaborer une réelle stratégie d'accompagnement à l'export adaptée aux diverses phases du processus d'exportation, qui doit être en cohérence avec les politiques publiques, qui répond parfaitement aux besoins principaux des exportateurs surtout, et qui lève les barrières dont nos entreprises souffrent.

- ALGEX doit avoir des ressources humaines qualifiées et des experts en la matière pour pouvoir encadrer les exportateurs.
- La formation des responsables des entreprises exportatrices en commerce international. En d'autres termes, proposer des formations basées non seulement sur la théorie, mais aussi sur un côté pratique, caractérisé par des études de cas réels qui illustrent l'expérience des exportateurs sur le terrain, portant essentiellement sur:
  - les techniques de négociation internationale avec les partenaires étrangers.
  - la logistique à l'international pour mieux maîtriser les coûts et les délais exigés par les marchés étrangers.
  - La communication internationale en matière de prospection des marchés étrangers potentiels.
- Créer des bureaux représentant ALGEX dans les pays ayant des marchés porteurs pour l'Algérie, dans le but de se rapprocher de sa clientèle étrangère cible, faire des études de marchés et pouvoir orienter les entreprises algériennes pour mieux répondre aux exigences de cette cible.
- Favoriser une approche collaborative de l'accompagnement à l'export. C'est à dire, proposer aux différents organismes d'appui à l'exportation hors hydrocarbures de travailler ensemble en coordonnant leurs activités de soutien, ce qui permettrait aux exportateurs d'avoir un environnement favorable à leur développement.
- Aller à la rencontre des entreprises ayant un potentiel en termes de production et de qualité mais qui n'exportent toujours pas, et les informer par toutes les dispositions disponibles, car nos entreprises sont souvent mal informées et parfois n'ont pas accès à l'information, dans le but de leur inculquer la culture d'exportation et les encourager à dédier une partie de leurs ressources au diagnostic export pour se fixer l'objectif de se développer au delà des frontières nationales.

## **Conclusion du chapitre**

Les entreprises algériennes rencontrent toujours plusieurs freins et barrières dans leur démarche d'exportation. Ces freins sont généralement liés à beaucoup de facteurs relatifs à l'environnement local dans lequel elles exercent leurs activités ainsi qu'à l'environnement étranger dans lequel elles envisagent pénétrer ses marchés.

A travers ce chapitre, nous avons pu analyser l'ensemble des barrières les plus fréquemment rencontrées en identifiant leurs principales causes. Ainsi, nous avons fait le lien entre ces dernières et le rôle de l'Etat dans la promotion des exportations hors hydrocarbures, plus précisément, celui d'ALGEX, en montrant les dysfonctionnements de cet organisme.

Enfin, nous avons essayé modestement de proposer quelques suggestions qui pourraient améliorer la situation des exportations algériennes en nous basant sur les résultats de l'enquête que nous avons menée, nos lectures et nos connaissances acquises durant notre cursus universitaire.

## **Conclusion générale**

## Conclusion générale

Tout au long de ce travail, nous avons tenté d'analyser le soutien accordé par l'Etat algérien aux entreprises locales souhaitant se développer à l'international qui a pour objectif principal de diversifier davantage l'économie nationale et d'affronter les barrières auxquelles se confrontent ces dernières.

Plus précisément, nous avons étudié la contribution d'ALGEX à la promotion des exportations algériennes hors hydrocarbures. Ce qui nous a permis de mieux comprendre les principales causes de leur stagnation qui demeure inquiétante de plus en plus pour l'avenir de l'économie nationale.

Pour mener à bien notre étude, nous avons suivi une méthodologie qualitative en choisissant la technique de l'enquête qui repose sur la collecte des informations à travers l'entretien semi directif, en interrogeant plusieurs responsables au niveau d'ALGEX ainsi que d'autres personnes travaillant dans différentes entreprises algériennes exportatrices.

Le but principal de cet entretien était de savoir à quel point ALGEX peut améliorer la performance des entreprises en matière d'export des produits hors hydrocarbures, et en quoi consiste réellement leur accompagnement.

Les résultats obtenus à l'issue de notre enquête ont fait ressortir qu'il existe un paradoxe flagrant entre les propos des pouvoirs publics et la réalité vécue par les entreprises algériennes en termes d'accompagnement à l'export.

Suite à cette étude, nous avons pu **affirmer notre première hypothèse**, "les programmes gouvernementaux d'encouragement à l'exportation peuvent apporter des solutions aux problèmes rencontrés et contribuer à réduire les barrières à l'export pour les entreprises locales".

Certes l'Etat s'est engagé depuis plusieurs années à développer les exportations nationales et faire face à quelques barrières empêchant les entreprises locales d'aller vers l'international à travers les dispositifs d'appui aux exportations hors hydrocarbures, en leur accordant différentes facilitations financières, fiscales, douanières..., or, nous avons conclu que ces facilitations demeurent insuffisantes pour lever les contraintes phares auxquelles nos entreprises sont confrontées et parfois, elles sont inadaptées aux besoins réels de ces dernières

à cause de l'absence d'une stratégie bien étudiée visant les accompagner tout au long de leur processus d'export.

Pour cela, nos modestes suggestions ont porté essentiellement sur la nécessité de mettre en place des infrastructures plus adaptées aux exportations algériennes, et formaliser des mesures d'assouplissement des procédures pour aider le mieux possibles les entreprises.

Nous avons également **affirmé notre seconde hypothèse**, " La décision d'internationalisation des entreprises à travers les exportations HH peut être influencée par les motivations d'origine externe (les incitations des organismes d'appui aux exportations HH)."

Au moment où les entreprises nationales constatent que l'Etat les aide à surmonter les difficultés à l'export, ces dernières s'encouragent à développer leur activité au delà des frontières locales et pénétrer des marchés internationaux potentiels pour gagner de nouvelles parts marchés et réaliser davantage une notoriété.

Ainsi, les incitations des organismes d'appui aux exportations HH ont non seulement pour but de faciliter le processus d'exportation mais aussi, d'inciter les entreprises négligeant cette activité à penser à ce projet à travers le partage du maximum d'informations nécessaires. Cependant, nous avons trouvé que malheureusement, la plupart de nos entreprises sont souvent mal informées, un manque de communication se fait ressentir au niveau des administrations étatiques et cela engendre un blocage 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 aller envers ces entreprises pour leur inculquer la culture d'exportation et les informées de toutes les facilitations mises à leur disposition, pour les encourager à se développer à l'international.

Nous avons aussi **affirmé notre troisième et dernière hypothèse**, "ALGEX ne possède pas assez de moyens pour mener à bien sa politique de soutien aux exportations HH."

En fait, ALGEX est un établissement public à caractère administratif où elle est dépendante du budget de l'Etat. Notre étude nous a permis de déduire que ses moyens ne couvrent pas toutes ses missions. Par ailleurs, cette dernière lui manque des ressources humaines expertes dans le domaine du commerce international. Ce qui explique

l'inadaptabilité de son rôle aux besoins et attentes des entreprises désirant s'aventurer dans la démarche de conquête des marchés potentiels étrangers.

Pour cela, nos suggestions ont porté essentiellement sur l'obligation de mettre en œuvre une stratégie plus volontariste pour améliorer la situation de nos exportations hors hydrocarbures, avoir des experts maîtrisant parfaitement les mécanismes du commerce international, pour pouvoir piloter nos exportateurs qui, eu même, manquent énormément de compétences et d'expérience dans le domaine d'exportation. Ainsi que de mettre en place des organismes représentants à l'étranger, pour pouvoir se rapprocher des marchés cibles et mieux accompagner nos entreprises.

Enfin, notre étude offre une vue d'ensemble sur la situation des exportateurs Algériens, ainsi que sur une partie de la situation macro économique de l'Algérie dans le domaine de l'export. Il s'agit d'une synthèse qui permettrait aux lecteurs de comprendre le contraste existant entre une situation économique algérienne souhaitée et la réalité à laquelle sont confrontées les entreprises algériennes.

## **Bibliographie**

## **Bibliographie :**

### **1- Ouvrages :**

- CETINE BOUVERET-RIVAT et CATHERINE MERCIER-SUISSA; PME: Conquérir des parts de marché à l'international; Dunod; 2010.
- CHARPENTIER, (Jean) et SIERPINSKI, (Batyah) : les institutions internationales, édition Dalloz, 18ème édition, 2012.
- CHENTOUF TAYEB; L'Algérie face à la mondialisation; CODESRIA; 2008.
- G. LEGRAND, H. Martini; Gestion des opérations import-export; Dunod; 2008.
- JESUS ARTEAGA-ORTIZ et FERNANDEZ-ORTIZ RUBEN; Des obstacles à l'exportation chez les petites et moyennes entreprises: une proposition intégrative; Revue internationale PME: économie et gestion de la petite et moyenne entreprise; n°2; 2008.
- Monique Duchene et Daniele Meve-Voquer; Prospection, négociation, suivi de clientèle; FOUCHER; 2007.
- RALPH LEHMANN et CO; Maîtrise des risques à l'exportation; PostFinance SA, Switzerland Global Entreprise, 2013.
- SYLVIE GRAUMANN et YETTOU; Guide pratique du commerce international; LITEC; 4e édition.

### **2- Travaux universitaires :**

- AIT ABDELLAH MOHAND; Les exportations hors hydrocarbures de l'Algérie, réalités et perspectives; mémoire de Magister 2009.
- ARROUCHE N : «Essai d'analyse de la politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures en Algérie: contraintes et résultats», Magister en Sciences Économiques, Option: Économie et Finance Internationales, Université Mouloud MAMMARI de Tizi-Ouzou, 2014.
- Guendouzi. B, « l'information commerciale, facteur de promotion du commerce extérieur », Faculté des Sciences Economiques et des Sciences de Gestion, Université « Mouloud MAMMARI ».
- MIMOUNE LYNDA et KHELADI MOKHTAR; La politique de l'Etat dans le secteur du commerce extérieur.

- OUSSALEM M. O; « Politiques industrielles et mondialisation: les leçons de l'expérience algérienne », colloque international sur la mondialisation, Université de Tizi-Ouzou, juin 2009.

### **3- Textes réglementaires :**

- Accord du 15 Avril 1994 instituant l'Organisation Mondial du Commerce.
- Article n°2 du 15 Avril 1994 relatif à l'accord instituant l'Organisation Mondial du Commerce.
- Article n°3 du 15 Avril 1994 relatif à l'accord instituant l'Organisation Mondial du Commerce.
- Chapitre III article 20 du Journal Officiel de la République Algérienne N° 43, 20 juillet 2003.

### **4- Revues et périodiques :**

- Revue internationale P.M.E; Vol 28; N°1; 2015.
- le Quotidien d'Oran; 6 novembre 2012.
- Revue d'Economie N° 14 Mai 1994.
- مجلة أداء المؤسسات الجزائرية; N° 12.

### **5- Rapports et documents administratifs :**

- Diagnostic sur les exportations HH; étude réalisée par ECOTECHNICS pour ANEXAL; 2004.
- ECOTEchnics, « Diagnostic sur les exportations hors hydrocarbures »; étude réalisée par ECOTEchnics pour ANEXAL; financée par NAED (SFI); Rapport final de la première phase février 2004.
- LABIDI (Walid) : Rapport sur les mesures de facilitations, ALGEX, Alger, 2015.
- Lettre d'ALGEX, Lettre bimensuelle n°13, Samedi 28 février 2009.
- Nasri ALI BEY, vice-président ANEXAL et consultant international; Revue d'ALGEX; numéro spécial; 2010.
- Recueil relatif aux avantages et facilitations accordés aux exportations hors hydrocarbures, ministère du commerce, direction de la promotion des exportations; mars 2007.

## 6- Webography :

- <http://www.douane.gov.dz>
- <http://www.wcoomd.org/fr/about-us/what-is-the-wco.aspx>,
- [https://www.wto.org/french/thewto\\_f/whatis\\_f/who\\_we\\_are\\_f.htm](https://www.wto.org/french/thewto_f/whatis_f/who_we_are_f.htm),
- <http://www.ennaharonline.com/fr/mobile/news/18281.html>,
- <https://www.imf.org/external/pubs/ft/exrp/what/fre/whatf.pdf>,
- <http://www.wcoomd.org/fr/about-us/what-is-the-wco.aspx>
- <http://www.banquemondiale.org/fr/about/what-we-do/brief/ibrd>
- <http://www.banquemondiale.org/fr/about/what-we-do/brief/ibrd>
- <http://unctad.org/fr/Pages/AboutUs.aspx>
- <http://unctad.org/fr/Pages/AboutUs.aspx>
- <http://www.mincommerce.gov.dz/?mincom=fspe>
- <http://www.banquemondiale.org/fr/about/what-we-do/brief/ibrd>
- <http://www.banquemondiale.org/fr/about/what-we-do/brief/ibrd>
- <http://unctad.org/fr/Pages/AboutUs.aspx>
- <http://unctad.org/fr/Pages/AboutUs.aspx>
- <http://www.mincommerce.gov.dz/?mincom=sommaireEU1>
- <http://www.algerie1.com/actualite/accord-dassociation-laveu-de-benyounes>
- <http://www.mincommerce.gov.dz/?mincom=fspe>
- [http://www.lemaghrebdz.com/?page=detail\\_actualite&rubrique=Internationnal&id=71216](http://www.lemaghrebdz.com/?page=detail_actualite&rubrique=Internationnal&id=71216)
- [http://www.leconews.com/fr/actualites/nationale/commerce/31-01-2016-176518\\_292.php](http://www.leconews.com/fr/actualites/nationale/commerce/31-01-2016-176518_292.php).
- <http://fr.allafrica.com/stories/201312231351.html>
- <http://www.douane.gov.dz/Jordanie.html>
- <http://drcalger.dz/fr/index.php/cambre-algerienne-de-commerce-et-d-industrie>
- <http://exportateur-algerie.org/presentation-bienvenue-anexal/anexal-pesentation.html>
- <http://www.safex-algerie.com/socit-algrienne-des-foires-et-exportations-mainmenu-28qui-somme-nous-mainmenu-81.html>
- <http://www.mincommerce.gov.dz/?mincom=pomc>
- [http://www.douane.gov.dz/pdf/mes\\_export.pdf](http://www.douane.gov.dz/pdf/mes_export.pdf)
- <http://www.aps.dz/economie/69795-assurance-a-l-export-25>

## **Annexes**



## **Annexe n°III.1 : 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.

Merci de bien vouloir répondre à nos questions pouvant nous aider à effectuer notre enquête.

**Question 1:** Que pensez-vous de la situation des exportations algériennes ?

**Question 2:** Selon vous, quels sont les principales causes du non développement des exportations Hors Hydrocarbures?

**Question 3:** D'après vous, quelles sont les contraintes qui empêchent nos entreprises d'aller au delà des frontières nationales?

**Question 4:** quelles sont les mesures entreprises par ALGEX dans le cadre d'accompagnement des entreprises à l'export?

**Question 5:** Pensez-vous que l'aide accordée par l'ALGEX aux exportateurs est adaptée à leurs besoins et attentes?

**Question 6:** quels sont donc les faiblesses de cet organisme d'appui aux exportations hors hydrocarbures?

**Question 7:** Qu'envisage ALGEX faire pour améliorer ses prestations en matière d'accompagnement des entreprises dans leur démarche d'exportation?

**Question 8: Quelles sont les principaux avantages accordés par l'Etat aux exportateurs algériens?**

**Remarque :** Les trois questions ci-dessous ont été posées aux responsables de quelques entreprises exportatrices:

- BOMARE COMPANY.
- VENUS/ SAPECO.
- GROUPE SIM.

**Question 9:** Quelles sont les principales barrières auxquelles vous êtes confrontés lorsque vous exportez?

**Question 10:** Comment jugez-vous l'appui de l'Etat dans votre démarche d'exportation?

**Question 11:** Quelles sont vos attentes en matière d'accompagnement et d'appui à l'export?

## **Table des matières**

**Dédicace**

**Remerciements**

**Résumé**

**Liste des tableaux**

**Liste des figures**

**Liste des abréviations et acronymes**

**Sommaire**

**Introduction générale..... 1**

**Chapitre I : L'Algérie et l'exportation**

**Introduction du chapitre I .....5**

**Section 1: La démarche d'exportation .....6**

**1. La décision d'exporter .....6**

**1.1. Démarches préliminaires .....6**

**1.1.1. Analyse de l'entreprise .....6**

**1.1.2. Analyse des produits de l'entreprise .....6**

**1.2. Analyser le marché mondial et choisir un ou des marché(s) cible(s) .....7**

**1.3. Le choix du mode d'accès aux marchés étrangers .....8**

**1.3.1. Les critères de choix du mode d'accès aux marchés étrangers .....8**

**1.3.2. Les différents modes d'accès aux marchés étrangers .....8**

**1.3.2.1. La vente avec maîtrise de la commercialisation .....8**

**1.3.2.1.1. La vente directe à l'export .....9**

**1.3.2.1.2. L'agent commissionné .....10**

**1.3.2.1.3. La succursale ou le bureau de vente à l'étranger .....11**

**1.3.2.1.4. La filiale à l'étranger: .....11**

**1.3.2.2. La vente en coopération : .....11**

**1.3.2.2.1. La filiale commune: ..... 11**

**1.3.2.2.2. La franchise à l'export : .....12**

**1.3.2.2.3. Le portage: ..... 12**

**1.3.2.2.4. Le groupement d'exportateurs : .....12**

**1.3.2.3. La vente par intermédiaire: ..... 12**

**1.3.2.3.1. L'importateur-distributeur : .....12**

**1.3.2.3.2. Les transferts de technologie: ..... 13**

<b>Section 2 : La situation des exportations Hors Hydrocarbures (HH) en Algérie.....</b>	<b>14</b>
1. L'Algérie et la mondialisation .....	14
2. La libéralisation du commerce extérieur algérien .....	15
3. Le développement des exportations hors hydrocarbures en Algérie .....	15
4. L'évolution du commerce extérieur de l'Algérie .....	17
4.1. La structure des échanges extérieurs de l'Algérie .....	18
4.1.1. A l'importation .....	19
4.1.2. A l'exportation .....	21
4.2. Les produits algériens HH exportés .....	21
<b>Section 3 : Les principales difficultés et contraintes liées à l'exportation des produits algériens HH .....</b>	<b>22</b>
1. Les facteurs de stagnation des exportations HH .....	23
1.1. La baisse des entreprises exportatrices .....	24
1.2. La domination de l'économie rentière .....	24
1.3. Le climat d'IDE non favorable .....	24
2. Les différents risques à l'export .....	24
2.1. Le risque économique .....	24
2.2. Le risque politique .....	25
2.3. Les risques juridiques .....	25
2.4. Les risques commerciaux .....	25
2.5. Les risques produits .....	26
2.6. Les risques liés à la distribution .....	26
2.7. Les risques naturels .....	26
3. Les barrières à l'export .....	27
3.1. Les barrières internes liées aux ressources et compétences des entreprises .....	27
3.2. Les barrières exogènes liées à l'environnement externe .....	28
<b>Conclusion du chapitre I .....</b>	<b>29</b>
<b>Chapitre 2 : Rôle de l'Etat dans la promotion des exportations hors hydrocarbures</b>	
<b>Introduction du chapitre</b>	
<b>Section 01: Les organismes d'appui aux exportations hors hydrocarbures .....</b>	<b>31</b>
1. Les acteurs publics de promotion des exportations hors hydrocarbures .....	31
1.1 L'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX) .....	31
1.2. La Société Algérienne des Foires et Exportations (SAFEX) .....	32
1.3. La Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations (CAGEX) .....	34

1.4. La Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie (CACI) .....	35
1.5. L'Association Nationale des Exportateurs Algériens (ANEXAL) .....	36
<b>Section 02 : Les organismes internationaux du commerce extérieur .....</b>	<b>37</b>
1. Le Fond Monétaire International (FMI) .....	37
1.1. Présentation .....	37
1.2. Les buts du FMI .....	37
2. L'Organisation Mondiale des Douanes (OMD) .....	37
2.1. Présentation.....	37
2.1. Le rôle de l'OMD .....	38
3. L'Organisation Mondiale du Commerce (OMC) .....	39
3.1. Présentation .....	39
3.2. Le rôle de l'OMC .....	39
3.2. Les fonctions de l'OMC .....	40
4. La Banque Internationale pour la Reconstruction et le Développement (BIRD) .....	40
4.1. Présentation .....	40
4.2. Le rôle de la BIRD .....	41
4.2. Les services de la BIRD .....	41
5. La Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement (CNUCED).....	42
5.1. Le rôle de la CNUCED .....	42
<b>Section 03 : Mesures mises en œuvre dans le cadre de la promotion des exportations hors hydrocarbures .....</b>	<b>44</b>
1. Les principaux avantages fiscaux .....	44
1.1. Exonérations en matière d'impôt direct.....	44
1.2. Exonération en matière de taxe sur le chiffre d'affaires .....	44
2. Les avantages douaniers suspensifs à l'exportation .....	44
2.1. L'entrepôt des douanes.....	44
2.2. Admission temporaire .....	44
2.3 Réapprovisionnement en franchise .....	44
2.4 Exportation temporaire .....	44
3. Le contrôle des changes.....	44
3.1 Le délai de rapatriement des recettes d'exportation .....	44
3.2 La rétrocession des recettes d'exportation.....	45
3.3 La domiciliation des exportations des produits frais, périssables et/ou dangereux .....	45

3.4 La vente en consignation.....	45
4. Facilitations financières .....	45
4.1. Le Fond Spécial pour la Promotion des Exportations (FSPE).....	45
4.2. Le Fond National de Régulation et Développement Agricole (FNRDA).....	46
5. Les principaux accords conclus par l'Algérie dans le cadre de sa politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures .....	48
5.3. L'accord de libre échange avec la Jordanie .....	49
5.4. Système Généralisé de Préférences Commerciales (SGP) avec les USA .....	49
6. Les autres accords commerciaux .....	50
6.1. Tunisie.....	50
6.2. Libye .....	50
6.3. Mauritanie .....	51
6.4. Maroc.....	51
7. Conventions dans le cadre de l'accord de l'UMA .....	51
8. L'accord d'accession de l'Algérie à l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC).....	51
<b>Conclusion du chapitre II.....</b>	<b>53</b>
<b>Chapitre 3: Contribution d'ALGEX à la promotion des produits algériens destinés à l'export</b>	
<b>Introduction du chapitre .....</b>	<b>55</b>
<b>Section 1: Présentation de l'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX) .....</b>	<b>55</b>
1. Présentation d'ALGEX.....	55
2. Bref Historique .....	55
3. La situation humaine d'ALGEX .....	55
4. Les principaux objectifs d'ALGEX .....	56
5. Les principales missions et activités d'ALGEX.....	57
6. Organigramme d'ALGEX .....	58
7. L'organisation juridique d'ALGEX.....	59
7.1. Conseil d'orientation.....	59
7.2. Directeur général.....	59
8. Les différentes structures d'ALGEX .....	60
8.1. Secrétaire général .....	60
8.2. Autres structures (directions) .....	60
8.2.1. Direction d'analyse des marchés.....	60

8.2.2. Direction d'analyse des produits.....	60
8.2.3. Direction des services spécialisés .....	61
8.2.4. Direction de la formation, de la coopération et de la documentation .....	61
8.2.5. Direction de l'information et de la communication.....	62
8.2.6.Direction de l'administration et des moyens .....	63
8.2.7direction des stratégies et programmes .....	63
9. Les partenaires d'ALGEX .....	64
<b>Section 02: Méthodologie de recherche et déroulement de l'enquête .....</b>	<b>65</b>
1. Objectif de l'étude .....	65
2. Choix de la méthodologie et de l'outil de recherche .....	65
3. Le recueil des données.....	66
3.1. Sélection de l'échantillon et déroulement de l'enquête .....	66
3.2. Nos interlocuteurs.....	67
<b>Section 03: Analyse de l'enquête.....</b>	<b>68</b>
1. Présentation et analyse des résultats de l'étude.....	68
2. Synthèse et recommandations .....	74
2.1. Synthèse .....	74
2.2. Recommandations.....	74
<b>Conclusion du chapitre II.....</b>	<b>79</b>
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>81</b>
<b>Bibliographie</b>	
<b>Annexes</b>	



