Ecole des Hautes Etudes Commerciales

HEC Alger

Mémoire de fin de cycle
En vue d'obtention d'un diplôme de Master en Sciences Commerciales

Option : Affaires internationales

Thème :

La promotion des exportations hors hydrocarbures

Etude de cas : Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX)

Elaboré par :

Melle. Feriel TOUAT

Dirigé par :

Mr. Amine REMINI
Enseignant à HEC Alger

3ème Promotion

Juin 2016

Ecole des Hautes Etudes Commerciales

HEC Alger

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

Option : Affaires internationales

Thème :

La promotion des exportations hors hydrocarbures

Etude de cas : Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX)

Elaboré par :

Melle. Feriel TOUAT

Dirigé par :

Mr. Amine REMINI
Enseignant à HEC Alger

3ème Promotion

Juin 2016

Résumé

Dans le cadre de la promotion des exportations hors hydrocarbures, le pouvoir public a affiché sa volonté en matière de préparation du pays à la phase de l'après pétrole par la mis en place notamment d'un dispositif institutionnel et réglementaire mais aussi financier afin d'encourager les entreprises nationales à développer leur activité d'exportation.

A travers notre étude nous avons essayé de démontrer que les efforts menés par l'Etat ne reflètent pas la réalité telle qu'elle est vécu sur le terrain.

En outre, nous avons tenté d'articuler les difficultés relatives aux compétences/ressources des entreprises et celles qui relèvent de leur l'environnement extérieur.
Les problèmes rencontrés par les exportateurs sont effectifs et bien réels .Il sont présents à tous les maillons de la chaine de l'exportation.

Il ne s'agit pas de soutiens financiers dont auraient besoin les exportateurs algériens, mais de la conversion des soutiens de l'Etat en actions de mise à niveau, de formation, d'accompagnement, de réduction de frais à l'international, aussi et surtout de facilitation de toutes les procédures.

Pour lancer les exportations hors hydrocarbures de la manière souhaitée, plusieurs mesures doivent être prises que ce soit par l'Etat et même par les entreprises exportatrices .Donc la promotion des exportations et la responsabilité à la fois des pouvoirs public et des exportateurs.

Mots-clés :

Exportation hors hydrocarbures, obstacles, risques, mesures d'accompagnement à l'étranger.

Abstract

As part of the promotion of non-oil exports , public power has shown a willingness in preparing the country for the post-oil phase with the set up including an institutional and regulatory framework but also financial order encourage domestic enterprises to develop their export business.

Through our research we tried to demonstrate that the efforts of the State do not reflect reality as it is lived on the ground

Exporters are exposed to the difficulties and constraints that hinder their export process. In addition, we have tried to articulate the difficulties relating to skills / resources and those companies within their outside environment.
The problems faced by exporters are actual and real there are present at every link in the chain of export.
There is no financial assistance available Algerian exporters would need, but the conversion of state support to upgrade, training, coaching, internationally fee reduction, as and especially facilitating all procedures.

To launch non-oil exports in the desired way, several steps must be taken both by the state and even by exporters .So the promotion of export is responsibility of both public authorities and exporters.

Keywords:

Export out hydrocarbons, obstacles, risks, support mechanisms and support for export.

ملخص

في اطار تعزيز الصادرات غير النفطية أظهرت السلطة العامة رغبة في إعداد البلاد لمرحلة ما بعد النفط بوضع في ذلك الإطار جهاز المؤسسي والتنظيمي ولكن أيضا المالي تشجيع الشركات المحلية لتطوير صادراتها.

من خلال دراستنا حاولنا أن تثبت أن الجهود التي تبذلها الدولة لا تعكس الحقيقة كما هي على أرض الواقع.

لقد حاولنا توضيح الصعوبات الداخلية والخارجية التي تعرقل الشركات المحلية في عملية تسويق المنتج الوطني في الاسواق الخارجية.

نؤكد أن المشاكل التي تواجه المصدرين فعالة وحقيقية فهي حاضرة في كل حلقة من سلسلة التصدير.
وبذلك نوضح أن المصدرين الجزائريين لا يحتاجون لدعم مالي فقط وإنما التكوين والتدريب لتطوير التجارة الدولية تخفيض الرسوم وخاصة تسهيل كافة الإجراءات التجارة العالمية.

لبدء الصادرات غير النفطية على النحو المطلوب يجب اتخاذ عدة خطوات إما من قبل الدولة وحتى الشركات المصدرة لذا ترويج الصادرات مسؤولية كل السلطات العامة والمصدرين.

كلمات البحث:

الصادرات غير النفطية، العراقيل، المخاطر، الإجراءات المرافقة في الخارج.

Dédicace :

A qui m'a enseigné le sens de vie, mon exemple éternel, mon soutien moral et source de joie et de bonheur, celle qui s'est toujours sacrifiée pour me voir réussir, à toi maman

A toi papa « Ma douleur d'hier est ma force d'aujourd'hui, mon enfance est passé, la jeunesse la remplace, et la vieillesse va prendre place, profitons en ! »

A l'homme de ma vie, mon très cher frère Malik que dieu te protège et te garde toujours à mes cotés

A mes chères amies avec qui j'ai partagé les bons et mauvais moments Ahlam, Faiza et Sabrina

A mon cousin Mansour qui ma soutenu tout au long de ce travail

A toute personne qui m'a donné le gout de sourire à nouveau

Et enfin, à toute personne qui n'a pas cru à ma réussite …

Feriel

Remerciements

La réalisation de ce mémoire a été possible grâce à la contribution de plusieurs personnes à qui je voudrais témoigner toute ma reconnaissance.

Je tiens à remercier en premier le bon Dieu de m'avoir donné la force et le courage pour terminer ce modeste travail.

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude et ma sincère reconnaissance à **Mr Amine REMINI** pour la qualité de son encadrement, son savoir faire, ses critiques, sa bienveillance tout au long de la réalisation de ce travail.

Je tiens également à remercier **Mr Walid Labidi, Mr Mouhamed CHATTIH, Mme Ghania OUCHAIT et Mr Réda HORR** pour leurs accueils et leurs aides.

Ces remerciements ne seraient pas complets sans une pensée pour tous mes enseignants ayant contribué à ma formation universitaire.

Mes remerciements iront à tous les membres du jury qui ont accepté de consacrer le temps qu'il faut pour évaluer mon travail de recherche.

Enfin, je tiens à remercier toutes les personnes qui de près ou de loin m'ont aidé et encouragé à bien mener ce modeste travail.

Liste des abréviations

ALGEX	Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur
AFD	Agence Française de Développement.
ANEXAL	Association National des Exportateurs Algériens
BM	Banque Mondiale
CA	Chiffre d'Affaire
CACI	Chambre Algérienne du Commerce et d'Industrie
CAGEX	Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations
CASQUE	Centre Algérien du Contrôle de la Qualité et de l'Emballage
CCI	Chambre du Commerce Internationale
CEPEX	Centre de promotion des exportations
CFR	Cost and Freight
CIP	Carriage and Insurance Paid to
CIF	Cost Insurance Freight
CPT	Carriage Paid To
CNIS	Centre National de l'Informatique et des Statistiques
DAT	Delivered At Terminal
DAP	Delivered At Place
DB16	Doing Business 2016
DDP	Delivered Duty Paid
DDU	Delivered Duty Unpaid
DEQ	Delivered Ex Quay
DES	Dlivered Ex Ship
EUROMED	EuroMéditerranée
EXW	ExWorks
FAMEX	Fonds d'Accès aux marchés d'exportation
FAS	Free Alongside Ship
FCA	Free Carrier
FNRDA	Fond National de Régulation et Développement Agricole
FOB	Free on Board
FSPE	Fond Spécial pour la Promotion des Exportations
GATT	l'Accord Général sur les Tarifs douaniers et le Commerce
GZALE	Grande Zone Arabe Echange
IBS	Impôt sur le Bénéfice des Sociétés
INCOTERM	International Commerce TERMs
OMC	l'Organisation Mondiale du Commerce
ONS	Office National des Statistiques
P3A	Programme d'Appui à la mise en œuvre de l'Accord d'Association
PME	Petite et Moyenne Entreprise
PRCC	Programme de Renforcement des Capacités Commerciales
PROMEX	Office National de Promotion des Exportations
SAFEX	Société Algérienne des Foires et Exportations

SGP	Système généralisé de préférences commerciales
SWIFT	society for worldwide Interbank Financial Telecommunication
TAP	taxe sur l'activité professionnelle
TPE	Très Petite Entreprise
TVA	Taxe sur la Valeur Ajoutée
UE	Union Européenne
UMA	Union du Maghreb Arabe
USA	United States of America
VF	Versement Forfaitaire

Liste des figures

Chapitre1 :

Figure1.1: Typologie des risques……..29

Figure 1.2 : chronologie des risques…….32

Chapitre2 :

Figure 2.1 : la structure des exportations de l'Algérie pour le 1er trimestre 2016….....36

Liste des tableaux

Chapitre1 :

Tableau 1.1 : La théorie des avantages comparatifs de David Ricardo…….7

Tableau 1.2 : avantages de la spécialisation et de l'échange…….8

Tableau 1.3 : la réalisation du crédit documentaire…….19

Tableau 1.4: tableau synthétique des INCOTERMS 2010……...23

Chapitre2 :

Tableau 2.1 : les 20 premières entreprises exportatrices algériennes……...37

Tableau 2.2 : les principaux clients de l'Algérie dans le cadre des exportations hors hydrocarbures…….....38

Tableau 2.3 : évolution des exportations algériennes par secteur d'activité…….....39

Tableau 2.4 : évolution des exportations algériennes par région économique…….40

Chapitre3 :

Tableau 3.1 : Programme officiel de la participation de l'Algérie aux manifestations économiques et commerciales à l'étranger au titre de l'année 2016……80

Sommaire

Introduction générale…….1

Chapitre1 : le commerce international ……..3

Section1 : généralités sur le commerce international…….4

Section2 : les techniques des opérations du commerce international……12

Section3 : les risques dans les opérations du commerce international …….28

Chapitre2 : les exportations hors hydrocarbures en Algérie……...35

Section1 : l'évolution des exportations hors hydrocarbures en Algérie…….36

Section2 : les différentes contraintes des entreprises algériennes à l'exportation…….43

Section3 : les mesures misent en œuvre dans le cadre de soutien des exportations hors hydrocarbures…….51

Chapitre3 : l'Algérie face au défi de la promotion des exportations hors Hydrocarbures……65

Section1 : présentation de l'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur…….65

Section2 : présentation et analyse de l'étude …….82

Section3 : recommandations et suggestions……85

Conclusion générale……90

Introduction générale

L'activité de l'exportation est devenue une exigence incontournable du monde d'aujourd'hui qui s'est caractérisée par une évolution rapide et multiforme du commerce mondial découlant de la mondialisation.

La mono-exportation demeure malheureusement une caractéristique centrale dans l'économie algérienne. Faut-il rappeler que l'Algérie avant était pour plus d'un siècle, un pays spécialisé dans la production et l'exportation des produits primaires destinés principalement à la puissance coloniale (la France).

Aujourd'hui le piège de la rente pétrolière est entrain de se refermer sur l'Algérie avec la baisse du prix de l'or noir. En effet, les exportations des hydrocarbures continuent à constituer la part la plus importante des exportations globales, et cette dépendance constitue un handicap majeur de l'économie algérienne.

Face à cette situation, il nous faut une alternative, et la diversification représente la seule solution, vu que nous avons une richesse énorme, c'est le temps de profiter à l'exploiter.

Par contre, malgré les efforts en matière de promotion des exportations hors hydrocarbures soient consentis, les entreprises algériennes n'arrivent toujours pas à se tailler une place sur les marchés internationaux.

Pour cela, notre recherche porte sur « la promotion des exportations hors hydrocarbures » en nous intéressent à l'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX) qui était créée pour assurer cette mission.

La problématique que nous établissons est la suivante :

Quelles sont les contraintes et les risques inhérents au processus d'exportation des entreprises algériennes ?

De cette problématique découle les questions secondaires suivantes :

1. Quelles sont les raisons de la faiblesse des exportations hors hydrocarbures ?
2. ALGEX arrive-t-elle à assurer sa mission ?
3. Les entreprises algériennes sont-elles capables à pénétrer les marchés étrangers ?

Pour nous aider à mieux comprendre ce sujet, nous avons posé les hypothèses suivantes :

- L'internationalisation n'est pas un choix important pour les entreprises algériennes ;

- ALGEX n’a pas assez de moyens pour assurer sa mission ;
- Le produit algérien est de très bonne qualité, et donc capable d’être concurrentiel sur les marchés étrangers.

Parmi les raisons qui ont motivé notre choix pour l’élaboration de ce thème de recherche :

Ces dernières années, les exportations hors hydrocarbures sont au centre des préoccupations des pouvoirs publics, mais le problème s’impose toujours.

Ensuite, il ya la crise que nous vivons aujourd’hui, qui est due à la chute des prix du pétrole et la question embarrassante que nous posons : Et si nous n’aurons plus de pétrole ?

Notre curiosité nous a guidé à travailler sur ce thème pour savoir l’avenir de l’Algérie sans pétrole.

Pour accomplir le présent travail de recherche, une méthodologie s’est fixée sur les techniques d’investigations suivantes :

- une recherche bibliographique via différents ouvrages et autres documents, dans le but de constituer une partie dédiée aux concepts théoriques nécessaires à la compréhension du sujet.
- Une étude qualitative aura pour but de découvrir les raisons de la stagnation des exportations hors hydrocarbures malgré tout les efforts engagés dans ce secteur.

Notre travail s’articulera autour de trois chapitres structurés comme suit :

1. Le premier chapitre sera consacré au contexte du commerce international, en abordant les techniques et les risques des opérations du commerce international.
2. Dans le deuxième chapitre, nous tenterons de présenter les exportations hors hydrocarbures en Algérie et les différentes contraintes liées à l’exportation, ainsi les mesures mise en place pour encourager les entreprises à exporter.
3. Le troisième chapitre, nous allons présenter l’organisme d’accueil ainsi l’analyse des résultats de l’enquête qualitative.

Enfin, une conclusion générale par laquelle nous achèverons notre travail, en répondant à notre problématique ainsi l’affirmation ou l’infirmation des hypothèses déjà citées au paravent.

Chapitre1 : le commerce international

L'activité commerciale a été, de tout le temps, à la cour des activités humaines, aussi bien au niveau local et national qu'au niveau international. Du temps où les Hommes démontraient la puissance de leurs Etats sur les champs de bataille, le 21ème siècle se joue d'une autre guerre, celle de la compétition économique.

Nous vivons dans un monde globalisé où nous ne pouvons pas dépendre d'un seul marché. Il faut exploiter toutes nos richesses pour survivre.

Le commerce international représente une référence très importante dans l'économie de chaque pays, vu qu'il influe sur une multitude de domaines, comme l'emploi, la consommation et la lutte contre la pauvreté, mais aussi l'environnement et les relations entre les pays.

Dans le but d'exposer clairement les notions qu'il est indispensable de posséder pour se faire une idée exacte du Commerce International, ainsi que les conditions nécessaires à son exercice. Nous consacrons toute un chapitre à la définition du commerce international et cela à travers trois sections :

Section1 : généralités sur le commerce international

Section2 : les techniques des opérations du commerce international

Section3 : les risques dans les opérations du commerce international

Section1 Généralités sur le commerce international

Cette première partie sera consacrée aux généralités du commerce international, les différentes théories qui expliquent les échanges extérieurs et la présentation de la chambre de commerce internationale.

1.1 Présentation du commerce international :

1.1.1 Définition :

« C'est l'ensemble des activités commerciales relatives à l'expédition et à la vente des biens et services au niveau d'un marché étranger, cela peut être réalisé par l'importation et l'exportation par la concession des licences et les investissements à l'étranger. Ce type de commerce existe depuis des siècles (la route de la soie) et connait actuellement une dynamique grâce à la mondialisation. »[1]

« *Le commerce extérieur regroupe toutes les activités liées aux importations et aux exportations d'un pays. On peut y inclure les différents stades des opérations d'import-export : étude pays, prospection, négociation, vente, logistique, transport...* »[2]

Selon l'économiste britannique Adam Smith, fondateur de l'économie politique, l'échange permet alors la satisfaction des besoins en permettant aux individus de se procurer ce qu'ils convoitent, sans nécessairement avoir à le produire eux même.
La découverte de nouveaux territoires, synonyme de nouveaux biens, consiste le facteur qui explique le développement de l'échange, pulsion naturelle des individus

En conclusion, le commerce extérieur désigne l'ensemble des échanges de biens et services entre un pays et le reste du monde. Les échanges avec le reste du monde portent sur des marchandises, mais aussi sur des services et des capitaux.

1.1.2 L'utilité du commerce international :

Il existe plusieurs avantages du commerce international :[3]

[1] RAINELLI (Michel) : *le commerce International*, édition LA DECOUVERTE, 10e édition, Paris, 2009, p. 30.
[2] www.glossaire-international.com consulté le 01/04/2016 à 11 :58

- ✓ L'écoulement des produits nationaux vers l'extérieur
- ✓ L'acquisition des produits finis nécessaires à l'industrie nationale
- ✓ Elargir le marché et élever sa production
- ✓ Créer des mouvements de capitaux
- ✓ Concevoir la croissance économique
- ✓ Offre des possibilités de revenus supplémentaires, grâce à l'écoulement ou la commercialisation des excédents.

1.1.3 Les opérations du commerce international :

Il existe deux opérations importantes dans le commerce international :

1.1.3.1 L'importation :

« Le terme « importations » désigne en économie l'ensemble des achats de marchandises à l'extérieur d'un pays, qu'il s'agisse de biens destinés à la consommation (biens de consommation) ou de biens destinés à servir à l'investissement (biens de capital). »[4]

« Les importations se sont des entrées sur le marché d'un pays de biens et services destinés à la consommation. Un pays améliore le bien-être de sa population en important une vaste gamme de biens et services de meilleure qualité, à un cout inférieur à celui de sa propre production. L'expansion des échanges internationaux depuis la fin de la deuxième guerre mondiale a donc été un des principaux facteurs des progrès du niveau de vie dans la plupart des pays.»[5]

1.1.3.2 L'exportation :

« Biens et services produit dans un pays et vendus à l'étranger en échange des biens et services, d'or, de devises ou en règlement d'une dette. Les pays consacrent leurs ressources intérieures à l'exportation parce qu'ils peuvent obtenir davantage de biens et services avec

---

[3] Conseil du commerce et du développement, *conférence des Nations Unis sur le développement du commerce pour l'après 2015*, Genève, 5-9 mai 2014, p2.
[4] http://www.glossaire-international.com consulté le 1/4/2016 à 12 :01
[5] CHEHRIT (Kamal), *dictionnaire du commerce international*, édition grand Alger livres, 2é édition, p.107.

les devises qu'ils retirent de leurs exportations qu'ils pourraient le faire en consacrant les mêmes ressources à la production intérieurs de biens et services. »[6]

« L'exportation est l'action de vendre à l'étranger une partie de la production de biens ou de services d'un ensemble économique, pays ou région.

C'est un terme miroir de celui d'importation, étant donné qu'une vente du pays A au pays B est la même opération qu'un achat du pays B au pays A. » [7]

1.2 Les théories du commerce international :

« Qu'elles soient justes ou erronées, les idées des théoriciens de l'économie et de la politique exercent une puissance supérieure à celle qu'on leur prête communément. En fait, ce sont elles qui mènent le monde ou peu s'en faut. Les pragmatiques déclarées, qui se croient totalement libres de toute influence théorique, sont généralement les esclaves de quelque économiste défunt. Les maniaques de l'autorité, qui entendent des voix dans le ciel, ne tirent en réalité leur inspiration que de quelque docte scribouilleur des années précédentes. Je suis certain qu'on s'exagère le pouvoir des intérêts acquis par rapport à l'emprise progressive des idées. » [8]

1.2.1 La théorie des avantages absolus d'Adam Smith :

Adam Smith rédigeait l'un des plus importants ouvrages économiques de l'histoire : recherche sur la nature et les causes de la richesse des nations (1776).

Adam Smith avance la théorie des avantages absolus. Selon cette théorie, si un pays étranger peut nous fournir une marchandise à meilleur cout que nous sommes en mesure de la produire, il vaut mieux acheter la marchandise dans ce pays et se concentrer sur la production et la vente des marchandises que nous produisons plus efficacement. [9]

---

[6] Idem, p83
[7] http://www.glossaire-international.com/ consulté le 1/4/2016 à 12 :06
[8] KEYNES, *Théorie générale de l'emploi de l'intérêt et de la monnais*, 1936, Macmilian Cambridge Press, for Royal Economic Society, chapitre XXIV, V.
[9] EL NYAHOHO(Emmanuel), PROULX (Pierre-Paul) : *Le commerce international*, 4e édition, Québec, 2011, p.118.

Smith avait écrit à ce sujet : *« la maxime de tout chef de famille est de ne jamais essayer de faire chez soi la chose qui lui coutera moins cher à acheter qu'à faire. Le tailleur ne cherche pas à faire des souliers, mais il les achète au cordonnier… »*[10]

Toutefois, la théorie de l'avantage absolu ne peut expliquer à elle seule qu'une partie du commerce international. En effet, le problème se pose lorsque des pays ne possèdent pas d'avantages absolus. D'où, la référence à la notion d'avantages comparatifs développée par David Ricardo.[11]

1.2.2 La théorie des avantages comparatifs de David Ricardo :

Le principe selon lequel on devrait importer les marchandises qui sont produites ailleurs à meilleur cout est, somme toute, assez facile à admettre. Mais on a mis plus de temps à accepter l'idée que l'on puisse aussi importer des marchandises que l'on produit à meilleur cout chez soi.

C'est au début du XIXe siècle que David Ricardo (des principes de l'économie politique et de l'impôt, publié en 1817) rédigera sa théorie des avantages comparatifs. Celle-ci stipule qu'un pays a intérêt à exporter et à importer des produits. Il suffit, selon Ricardo, qu'un pays bénéficie d'un avantage comparatif, c'est-à-dire qu'il soit relativement plus efficace dans la production de certains biens.[12]

Il avait suggéré pour cela un modèle simple au travers du quel il avait explicité les concepts de couts comparatifs et de la spécialisation internationales. [13]

Considérons l'exemple même de Ricardo, présenté dans :

Tableau 1.1 :

(En personne-année dans deux pays différents)		
Pays	Vin	Drap

[10] GUENDOUZI(Brahim) : *Relations économiques internationales*, édition el Maarifa, p.22.
[11]EL NYAHOHO (Emmanuel), op.cit, p119.
[12]BIBEAU (Jean Pierre), *Introduction à l'économie internationale*, 2e édition, Montréal, 1993, p137.
[13] GUENDOUZI (Brahim), op.cit, p.21.

Portugal	80	90
Angleterre	120	100

Source : BIBEAU (Jean Pierre), *Introduction à l'économie internationale*, 2e édition, Montréal, 1993, p137.

Dans ce cas, le Portugal a une performance absolument supérieur à celle de l'Angleterre dans la production des deux marchandises ; le Portugal peut produire la même quantité de vin que l'Angleterre avec 80 personnes-année de travail contre 120 pour celle-ci et la même quantité de drap avec 90 personnes-année contre 100 pour l'Angleterre.

Ricardo émet l'importante hypothèse suivante : une unité de vin s'échange contre une unité de drap.

Le Portugal aura un avantage relatif dans la production du vin et à importer le drap.

Comme l'indique le tableau3, les deux pays y gagnent à a spécialisation et à l'échange. Le Portugal aura la même quantité de vin et de drap pour 160 personnes-année de travail au lieu de 170, un gain de 10 personnes-année, et l'Angleterre aura aussi la même quantité des deux produits pour 200 personnes-année au lieu de 220, ce qui représente un gain de 20.

Tableau 1.2 : avantages de la spécialisation et de l'échange, considérés d'après le nombre de personnes-année nécessaires à a production d'une même quantité de vin et de drap.

Avant la spécialisation				
Pays	vin	drap	Total	
Portugal	80	90	170	
Angleterre	120	100	220	
Monde			390	
Après la spécialisation				
Pays	Vin	drap	total	gain
Portugal	160	--	160	10
Angleterre	--	200	200	20
monde				360

Source : BIBEAU (Jean Pierre), *Introduction à l'économie internationale*, 2e édition, Montréal, 1993, p138.

D'après Ricardo, la spécialisation de la production et du commerce procure un gain aux parties concernées et au monde dans son ensemble.

1.2.3 La théorie de Heckseher-Ohlin :

Au XXe siècle, Eli Hecksher et Bertil Ohlin ont élargi la théorie de Ricardo au cas des facteurs de production. Les deux économistes affirment que chaque pays a intérêt à se spécialiser dans la production des biens qui utilisent les facteurs qu'il possède en abondance par rapport aux autres pays, conséquemment, à exporter ces biens et à importer les produits qui utilisent les facteurs qui lui manquent. Ainsi si l'Angleterre dispose de capital en abondance, mais a peu de terre et l'Australie dispose de coup de terre, la perlière a intérêt à se spécialiser dans la production manufacturière, qui demande beaucoup de capital, tandis que la seconde à intérêt à se spécialiser dans la production agricole.[14]

Heckseher-Ohlin tentent de comprendre ce qui permettrait d'expliquer l'existence de couts comparés différents. Ils admettent, contrairement à Ricardo que les techniques de production peuvent être transférées d'un pays à l'autre. Dés lors, si les couts de production sont différents, c'est parce que les prix de facteurs y sont différents. Ainsi, dans les pays richement dotés en facteur de travail, le niveau des salaires est si bas qu'il pousse les entreprises à se spécialiser dans les secteurs intensifs en mains d'œuvre.

Le model HOS permet d'expliquer la direction du commerce international et d'établir un diagnostic sur son évolution. En effet, trois principales prévisions découlent dans ce modèle.

Premièrement, le commerce se fait surtout entre pays à abondance relative de facteurs différents. Deuxièmes, un pays n'exporte et n'importe jamais simultanément les produits d'une même industrie (on n'importe pas le blé contre l'exportation d'automobiles). Troisièmes, un changement des prix relatifs de biens provoque une expansion du commerce et une répartition de revenu.

1.2.4 Le paradoxe de W.Léontief :

Wassili Leontief (1906-1999), prix Nobel en 1973, teste en 1954 la validité empirique du modèle HOS (Heckscher-Ohlin-Samuelson), qui explique les déterminants du commerce international : chaque pays aurait intérêt à se spécialiser dans les productions qui incorporent massivement le facteur dans lequel il est le mieux doté (capital ou travail, facteurs naturels).

[14] BIBEAU (Jean Pierre), op.cit, p.138.

Leontief s'intéresse à la structure du commerce extérieur des États-Unis pour vérifier cette approche dite « des dotations factorielles ». Il analyse alors le contenu en capital et en travail des exportations américaines. Or le résultat est l'inverse de celui espéré : les États-Unis exportent massivement des biens largement dotés en facteur travail et importent des biens plus capitalistiques. Le paradoxe fut alors expliqué en termes de division du travail qualifié et non qualifié. Les américains seraient riches en travail qualifié.

Au demeurant, l'étude empirique de W.LOENTIEF a montré qu'un modèle à deux facteurs (capital travail) comme celui de HECKSHER et OHLIN est sans doute intéressant, mais reste insuffisant pour expliquer l'échange international. Un modèle à plusieurs facteurs est beaucoup plus analytique.[15]

1.2.5 Le cycle de vie du produit et innovation technologique de VERNON :

Vernon (1966) a expliqué l'internationalisation de la production par le concept du cycle de produit qu'il se caractérise par quatre phases distinctes :[16]

a. Le produite est développé et mis en marché par un entrepreneur qui a repéré la demande dans son pays. Les techniques de production de ce nouveau produit a besoin d'être adapté aux exigence de la clientèles
b. Durant la phase de croissance, le procédé de fabrication devient de plus en plus comment la demande du bien se généralise. Le pays innovateur exporte d'avantage mais doit compter avec l'émergence de nouveaux concurrents étrangers.
c. A la phase de maturité, le procédé de fabrication devient plus uniforme. Il s'ensuit une baisse sensible des exportations du pays innovateur, car les premiers pays qui ont adoptés ce bien lui font concurrence sur les marchés internationaux
d. La dernière phase, le pays innovateur devient importateur net et la production se déplace vers d'autres régions du monde.

Posner qui en 1961 remarque que des pays à dotations relatives factorielles proche, voire identiques, commercent malgré tout ensemble. Ceci peut s'expliquer par l'innovation : l'avance technologique que peut avoir un pays dans un domaine, lui permet d'être en situation de monopole d'exportation pour le domaine concerné. Cet avantage dû à un écart

[15] GUENDOUZI (Brahim), op.cit, p.28.
[16] BIBEAU (Jean Pierre), op.cit, pp167, 168.

technologique peut durer tant qu'il existe une demande dans les pays étrangers et disparait peu à peu quand les producteurs de ces pays se lancent dans la fabrication de mêmes biens.[17]

1.3 Présentation de la Chambre de Commerce International :

1.3.1 Définition :

la chambre de commerce internationale est l'organisation mondiale des milieux d'affaires, et en particulier des entreprises importatrices, exportatrices ainsi que des divers auxiliaires du commerce international, banquiers, assureurs, transporteurs, juristes internationaux etc. elle a été crée en 1919.

La CCI compte des membres dans plus de 130 pays sur les 5 continents, essentiellement parmi ceux où est respectée l'économie de marché 1500 groupements économiques et plus de 7500 entreprise parmi les plus importantes à travers le monde sont membres de la CCI.[18]

1.3.2 L'objectif : la CCI poursuit un triple objectif :

1- Inciter à l'expansion des relations économiques internationales dans les domaines commerciaux, financiers, monétaires, etc.
2- Défendre l'économie libérale et spécialement la liberté d'investissement comme la liberté des échanges, tant sur e plan mondial que national.
3- Représenter et servir les intérêt des entreprises et groupements économiques ayant des objectifs commerciaux et financiers à caractère international.

1.3.4 Les services de la CCI :

- La commission des pratiques commerciales internationales.
- La cour internationale d'arbitrage.
- Le bureau maritime international.
- Le bureau contre le crime commercial.
- Le bureau d'enquête sur la contrefaçon.
- L'institut des droits des affaires internationales.

[17] http://www.glossaire-international.com consulté le 01/04/2016 à 12 :49.
[18] http://www.iccwbo.org consulté le 01/04/2016 à 14 :57

Section2 : les fondamentaux des opérations du commerce international

Le commerce international est un domaine très vaste où il existe de différentes opérations, nous allons représenter dans cette partie les fondamentaux de ces opérations.

2.1 Les techniques des opérations du commerce international :

Il existe quatre techniques dans le commerce international :

2.1.1 Le transport :

Le choix du moyen de transport peut, évidemment, varier en fonction de diverses considérations :

- Le degré d'urgence de l'envoi
- Le poids et l'encombrement de l'expédition
- La valeur des marchandises
- La nature des marchandises (denrées périssables, etc.)
- Le taux comparé du montant des frets (bateau, avion, train, route, etc.) sur une destination déterminée
- La fréquence des liaisons
- Le cout de l'emballage en fonction du mode de transport, etc.

2.1.1.1 Le transport maritime :

Le transport maritime est régi par la convention de Bruxelles de 1924 (règles de La Haye) et par les règles de Hambourg depuis 1992 applicable compte tenu des Etats signataires[19]

Le transport maritime, dont le développement est étroitement lié à celui du commerce international, demeure de très loin, le principal mode de transport dans le monde, le moins couteux et le plus adapté aux marchandises et produits lourds de volumineux, comme les céréales, les hydrocarbures, les fruits, etc. [20]

[19] LEGRAND (Ghislaine), MARTINI (Hubert): *Le commerce international*, 3e édition, DUNOD, p.109.
[20] BELOTTI (Jean) : *Transport international de marchandise*, 4e édition, Paris, 2012, p.244.

Il reste l'un des modes de transport le plus risqué pour la sécurité des marchandises, avec des délais forcément importants pour les destinations lointaines.

Les avantage qui en résultent sont nombreux : absence de rupture de charge (gain de temps et de sécurité) ; réduction du cout de la manutention et des assurances ; possibilité de stockage dans les zones portuaires.

Quant aux inconvénients, il s'agit essentiellement des délais importants, de l'encombrement existant dans les ports de certains pays, des grèves endémiques également dans certains pays.

2.1.1.2 Le transport aérien :

Le transport aérien de marchandises a connus un très fort développement durant les trente dernières années grâce à l'agrandissement des soutes à bagages des avions.

Rapidité, sécurité, régularité et fiabilité sont les qualités essentielles de ce type de transport :[21]

- La rapidité avec laquelle le transport peut être effectué permet de répondre rapidement à des demandes urgentes et de réduire les stocks. Il en résulte donc d'importantes économies, justifiant le prix élevé du transport par avion ;
- Le niveau de sécurité obtenu est également un avantage commercial important, tant en ce qui concerne l'allégement des emballages que la réduction du nombre de litiges ;
- La régularité permet de planifié les flux d'approvisionnement ;
- La fiabilité rend ce mode de transport très performant.

En effet, il est particulièrement adapté :

- Aux méthodes de gestion actuelles d'approvisionnement visant à diminuer les stocks au profit d'un flux d'approvisionnement calculé en fonction des besoins de l'entreprise ;
- Aux marchandises des liaisons intercontinentales ;
- Aux denrées périssables (fleurs ; fruits ; légumes ; viandes ; poisson ;…).

[21] BELLOTI (Jean), op.cit, p.205.

Le transport aérien est le mode de transport international le plus rapide, mais aussi le plus couteux. Au niveau mondial, 40 millions de tonnes de fret sont embarquées, chaque année, dans des avions partout dans le monde.

2.1.1.3 Le transport routier :

Ce transport se caractérise par une pratique de plus en plus courante de la conteneurisation et la possibilité de combiner le rail et la route.

Il en résulte un service possible de porte à porte, sans rupture de charge et des délais de transport relativement courts.

On notera que, selon les pays traversés, sur de longues distances en Europe occidentale, certaines contraintes climatiques, d'allongement des délais, de sécurité, peuvent être rencontrées.[22]

Les avantages essentiels résident dans sa souplesse. Il est, envisageable à partir de n'importe quel point du territoire, il s'adapte à n'importe quel jour et horaire et les itinéraires peuvent être variés.

2.1.1.4 Le transport fluvial :

Etant un mode de transport ne concernant que quelques pays, il n'a fait l'objet d'aucune convention internationale généralisée.

Seule la convention de Mannaheim (17 octobre 1968) et une loi allemande très ancienne (15 juin 1895) sont applicables aux pays riverains du Rhin et de la Moselle.[23]

Il se réalise dans des voies navigables naturelles ou des canaux, voire jusqu'à des accès maritimes. Il offre des capacités d'emport qui se chiffrent en centaines et milliers de tonnes.

Les navires spécialisées permettent de relier le transport maritime au transport fluvial en évitant les ruptures de charge, et offre une alternative à l'encombrement fréquent des ports. [24]

---

22 LECUYER (Dominique) : *Commerce international : exporter en toute sécurité*, Inforeg, Paris, 2004, p.97.
[23]BELLOTI (Jean), op.cit, p.186.
[24] FOERTERRE (Damien), LAFARGE (Catherine) : *Gérer les risques des achats à l'international*, DUNOD, Paris, 2013, DUNOD, p.45.

2.1.1.5 Le transport ferroviaire :

Ce moyen est fortement conseillé pour le transport de marchandises pondéreuses ou dangereuses. Il offre de belles perspectives comme mode alternatif au routier car il est plus écologique et plus sur.

Par contre, c'est un mode de transport contraignant et peu flexible en termes d'horaires. Il doit être, dans la plupart des cas, associé à du transport routier[25]

2.1.2 L'assurance : concernant l'assurance dans le commerce international :[26]

Les opérateurs s'interrogent souvent sur l'utilité de l'assurance transport et un grand nombre d'expéditions sont réalisées sans couverture. Cette situation provient, le plus souvent, d'une mauvaise appréciation des garanties offertes par les transporteurs ou transitaires.

Caractéristiques de l'assurance transport : c'est, en principe, le vendeur qui assure la marchandise dans les ventes à l'arrivée et l'acheteur en cas de vente au départ, sauf exception du CIF et CIP.

Plusieurs types de police sont offerts :

- La police au voyage, qui ne coure qu'une seule expédition ;
- La police à alimenter, qui garantit plusieurs chargements de même nature. Le contrat indique la valeur totale des marchandises et le nombre d'expéditions prévu. La durée de la police est indéterminée ;
- La police d'abonnement, qui garantit tous les envois d'un même exportateur pour une période donnée.

2.1.3 La douane :

2.1.3.1 *Définition* :

> *« La direction générale des douanes et droits indirects est l'une des plus importantes du ministère de l'économie, des finances et de l'industrie. Elle est décentralisée*

[25]BELLOTI (Jean), op.cit, p186.
[26]LECUYER (Dominique), op.cit, p.101.

administrativement et, ce qui nous intéresse davantage, de façon fonctionnelle. Il existe encore des bureaux aux frontières terrestres, aéroport et ports ».[27]

2.1.3.2 ***Le rôle de la douane*** :

Elle a trois rôles différents :[28]

Fiscal : la douane a été initialement créée pour percevoir des taxes. C'est toujours son rôle. Il est évident que cette activité entraine, pour son exercice, certains pouvoirs de contrôle et de vérification, également de répression de la fraude, d'om l'existence d'un personnel particulier, avec des pouvoirs qui s'apparentent à ceux de la police, et d'un Code pénal également particulier.

Economique : la seule administration qui sache quel produit entre dans le pays ou en sort, et qui connait les flux d'argent comme les flux de marchandises. C'est donc la douane qui établie les statistiques du commerce extérieur, ce qui lui permet de connaitre les entrées et sorties de devises aussi bien que de marchandises. D'ailleurs, quand il y a des mesures restrictives, par exemple le contrôle des changes, c'est elle qui est chargée de les appliquer. Ce rôle économique est encore plus net dans l'application des régimes économiques. C'est elle qui donne les autorisations nécessaires et qui, par conséquent, a une influence directe sur les agents économiques, industriels en particulier.

Administratif : la douane n'effectue pas elle-même les opérations qui incombent à d'autres administrations, telles que les contrôles sanitaire, vétérinaire, mais elle s'assure que les opérations nécessaires ont été exécutées avant de laisser passer la marchandise. Elle exerce aussi une fonction de protection sur le territoire national ainsi que celle de l'Union européenne.

2.1.3.3 Mission de la douane :

Elle exerce un contrôle sur toutes les marchandises qui entrent ou qui sortent du territoire douanier. Dans le cadre des échanges commerciaux avec l'étranger, la douane autrefois un rôle protectionniste et de contrôle à priori.[29]

[27]LUCIAS (Laurence) et SYUDER-LAURENS (Joselyne): *Vendre plus, acheté mieux à l'international*, Paris, 2003, p.115.
[28] Idem, pp 114, 115.

- Mission fiscale : outre la perception des recettes douanières proprement dites, la douane est chargée du recouvrement de toutes les impositions fiscales, ou parafiscales, frappant les marchandises à l'importation ou à l'exportation, en plus des contrôles divers qu'elle exerce.
- Mission économique :
  1- La surveillance des échanges extérieurs de l'application de la réglementation dans ce domaine
  2- La collecte d'information statistique
  3- La promotion des échanges extérieurs.

2.1.4 Le paiement :

Il existe dans tout contrat commercial deux obligations impératives, à savoir déterminer les conditions de livraisons et de paiements. Le paiement représente donc un acte essentiel du dénouement du contrat.

2.1.4.1 Le virement SWIFT : Société privée de droit belge[30]

La société Swift (society for worldwide Interbank Financial télécommunication) a ouvert en 1977 un réseau éponyme qui a profondément marqué les relations interbancaires internationales. La clé de sa réussite est la complémentarité entre un outil technique perfectionné et des normes bancaires rigoureuses.

Un transfert international de fond se dénoue ainsi le plus souvent par le débit d'un compte de donneur d'ordre chez un confère, ou « correspond étranger », à charge pour ce dernier de faire suivre l'opération vers son bénéficiaire final.

Son mécanisme est simple, il s'agit pour le débiteur de donner ordre à son banquier local d'effectuer un transfert de fonds sur le compte de son créancier à l'étranger.

2.1.4.2 Le chèque :

C'est un bon de paiement qu'une personne peut remplir pour différentes sommes et qui lui seront prélevées sur son compte.

---

[29] BOURI (Chaouki) : *La logistique du commerce extérieur en Algérie*, EDIK, pp187, 188.
[30] GARSUALT (Philippe), PRIAMI (Stéphane) : *Opérations bancaires à l'international*, 2e édition, Paris, 2015, p92.

Ce moyen de paiement, permet à un débiteur de régler son créancier par la remise d'un document papier revêtant généralement des caractéristiques juridiques le plus souvent similaires d'un pays à l'autre.

2.1.4.3 <u>La lettre de change :</u> Il s'agit :[31]

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

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

2.1.4.4 <u>La remise documentaire :</u>

Lorsque l'exportateur connait assez mal son client étranger ou souhaite de toute façon éviter certains risques inhérents au règlement sur simple facture ou par remise simple, il lui est possible de demander un règlement « contre documents ».

Dans ce cas, les remises comprennent certains documents (notamment titres de transport, factures douanières ou consulaires, certificats d'origine, polices d'assurance…), accompagnés ou non de traites à vue ou à usance tirées sur les clients étrangers.

L'usage de la remise documentaire confère donc au vendeur une certaine sécurité. En effet, si l'acheteur refuse le paiement ou l'acceptation, il ne peut prendre possession des documents et n'a, dès lors, aucun pouvoir pour dégager les marchandises à l'arrivée du moins lorsque ces documents lui sont nécessaires pour prendre livraison des marchandises ou les dédouaner, ce qui est le cas pour les expéditions sous connaissement maritime ou fluvial.

Au contraire, pour les envois par chemin de fer, par voie aérienne adressés directement au client étranger, l'emploi de la remise documentaire ne permet pas de subordonner la

[31] LEGRAND (Ghislaine), MARTINI (Hubert): *Gestion des opérations Import-export*, DUNOS, Paris, 2008, p.129.

délivrance des marchandises au paiement ou à l'acceptation d'une traite. Cependant, pour ces expéditions, il est possible de mentionner sur le duplicata –comme consignataire de la marchandise-, une banque étrangère ou un transitaire avec leur accord préalable.[32]

2.1.4.5 Le crédit documentaire :

L'origine du crédit documentaire remonte à la fin du XIX siècle, lorsque les banques ont mis en œuvre une technique pour suivre le fort accroissement des opérations de commerce international. L'objectif était d'accompagner le développement et de sécuriser le volet financier de l'opération, en raison de l'éloignement des opérateurs.[33]

Les règles et usances donnent une définition précise du crédit documentaire : « le crédit documentaire est l'engagement d'une banque à payer un montant déterminé au fournisseur d'une marchandise ou d'une prestation, contre remise, dans un délai fixé, de documents conformes prouvant que la marchandise a été expédiée ou la prestation effectuée.

- ✓ L'irrévocabilité du crédit documentaire

Pour donner toute sécurité à l'exportateur, le crédit doit être irrévocable de la part de la banque émettrice et confirmé par la banque notificatrice. L'exportateur possède alors un engagement ferme d'être réglé

- ✓ La conformation du crédit documentaire

Lorsqu'au contraire, le banquier notificateur s'engage personnellement à effectuer le règlement, le crédit est dit « confirmé ».

La confirmation permet de couvrir le risque politique de non-transfert de pays émetteur, ainsi que le risque d'insolvabilité de la banque émettrice.

Tableau 1.3 : la réalisation du crédit documentaire :

Le crédit est réalisable	Définition
par paiement à vue	Paiement immédiat par la banque désignée contre les documents requis.

[32] GARSUALT(Philippe), PRIAMI (Stéphane), op.cit, p.115.
[33] Idem, p.118.

par paiement différé	Paiement à x jours par la banque désignée contre les documents requis, selon le délai fixé dans l'accréditif. Le point de départ des x jours est soit : – la date de facture ; – la date de document de transport ; – la date de reconnaissance des documents conformes par la banque réalisatrice.
par acceptation	La banque accepte une traite contre les documents, le tiré est la banque émettrice et le tireur est le bénéficiaire (l'exportateur). En aucun cas, le tiré doit être le donneur d'ordre (l'acheteur). Dans le cas d'un crédit confirmé, le tireur doit être la banque confirmante conformément à son engagement.
par négociation	La banque escompte une traite tirée sur elle-même ou sur la banque émettrice contre des documents conformes. Il s'agit d'un escompte « sauf bonne fin » excepté si le crédit est confirmé.

Source : GARSUALT(Philippe), PRIAMI (Stéphane) : *Opérations bancaires à l'international*, 2e édition, Paris, 2015, p118.

2.2 Les Incoterms :

Le choix des Incoterms représente une étape primordiale dans le processus des échanges internationaux.

2.2.1 Généralités:

Les incoterms sont des termes contractuels normalisés reconnus et utilisés mondialement dans les contrats internationaux et nationaux pour la vente de produits. Publié pour la première fois en 1936, les incoterms fournissent des définitions acceptées mondialement et des règles d'interprétation pour la plupart des termes commerciaux.

Ces règles ont été développées et maintenues à jour par des experts et des professionnels réunis par la chambre de commerce internationale (CCI) pour faire l'objet d'une révision permanente depuis leur apparition.

Lancée mi-septembre 2010, la dernière édition des Incoterms est entrée en vigueur le 1er janvier 2011. Il est à noter que tous les contrats signés sous les incoterms 2000 restent valides même après 2011.

Les Incoterms 2010 retenus par la CCI ont été réduits à onze : leur fonction de bas est d'expliquer comment les opérations, les couts et les risques à la livraison des marchandises sont divisés entre les parties.

2.2.2 <u>Présentation des incoterms :</u> Les sept Incoterms 2010 sont :[34]

–EXW, FCA, CPT, CIP, DAT, DAP et DDP- peuvent être utilisés pour tout mode de transport. Ils peuvent être utilisés même lorsqu'il n'y a aucun transport par voie maritime. Il est important de noter cependant que ces règles peuvent s'appliquer dans le cas où un bateau est utilisé en partie lors du transport.

Les quatre Incoterms 2010, relatifs au mode de transport par voie maritime –FAS, FOB, CFR et CIF- sont utilisés en sachant que le point de livraison et le lieu om la marchandise est amenée au vendeur sont pour tous les deux dans les ports (même si le label « mer et voies navigables intérieures » est utilisé). Pour les FOB, CFR et CIF, toutes les notions de « passage du bastingage du navire » comme point de livraison ont été supprimées au profit de celle d'une livraison directement « à bord » du navire. Ceci reflète plus précisément la réalité commerciale moderne et évite l'image assez antique de cette notion.

2.2.3 <u>Que définit un Incoterm :</u> plusieurs éléments le définissent : [35]

[34]GARSUALT(Philippe), PRIAMI (Stéphane) : *Opérations bancaires à l'international*, 2e édition, Paris, 2015, pp50, 51.

- Le point de transfert des frais : répartition de transport, assurance et douanes entre vendeur et acheteur.
- Le point de transfert des risques : à partir de quel lieu l'acheteur est responsable des risques encourus par la marchandise durant le transport.
- Les documents : (ou données informatiques équivalentes) due par le vendeur à l'acheteur.

[35]NGUYEN-THE (Madeleine): *Importer*, 4e édition, édition EYROLLES, paris, 2011, pp49, 50.

Incoterm	sigle	Emballage	Chargement en usine ou entrepôt départ	Acheminement Vers une plate forme de départ	Chargement du moyen de transport principal au départ	Transport principal	Assurance du moyen de transport principal à l'arrivée	décharge ment du moyen de transport principal à l'arrivée	Achemine ment vers le point convenu d'arrivée	Décharge ment vers le point convenu d'arrivée	Formalités douanières à l'importation, droits et taxes	Maritime M terrestre T polyvalent P
		Frais à inclure dans la valeur en douane										
En sortie d'usine	EXW	V	-	-	-	-	-	-	-	-	-	P
Franco le long du navire	FAS	V	V	V	-	-	-	-	-	-	-	M
Franco transporteur	FCA	V	V	V	V	-	-	-	-	-	-	P
Franco à bord	FOB	V	V	V	V	-	-	-	-	-	-	M
Cout et fret	CFR	V	V	V	V	V	-	-	-	-	-	M
Port payé jusqu'à..	CPT	V	V	V	V	V	-	-	-	-	-	P
Cout assurances fret	CIF	V	V	V	V	V	V	-	-	-	-	M
Port	CIP	V	V	V	V	V	V	-	-	-	-	P

payé												
Rendu au terminal	DAT	V	V	V	V	V	-	V	-	-	-	P
Rendu au lieu de destination	DAP	V	V	V	V	V	-	V si livraison dans l'UE	V si livraison dans l'UE	-	-	P
Rendu droits acquittés	DDP	V	V	V	V	V	-	V	V	-	V	P

Tableau 1.4: tableau synthétique des INCOTERMS 2010

Source : GARSUALT(Philippe), PRIAMI (Stéphane) : *Opérations bancaires à l'international*, 2e édition, Paris, 2015, p.57.

2.3 Les documents utilisés dans le commerce international :

Il existe plusieurs types de documents parmi les quels :[36]

2.3.1 Les documents commerciaux :

Ils ont pour rôle principal de permettre le dédouanement des marchandises et leur taxation dans le pays de l'importateur.

2.3.1.1 *Facture pro-forma :*

Elle se définit comme une offre commerciale qui comprend toutes les spécialités nécessaires (nature des produits, délais de validité de l'offre, bas de révision des prix, etc.)

Elle peut être requise, dans certains cas, pour obtenir une licence d'importation ou autoriser le transfert des fonds du pays importateur vers le pays exportateurs.

2.3.1.2 Facture commerciale :

Son rôle est multiple. Elle matérialise la créance née à la vente, permet l'établissement de la déclaration de sortie du pays, assure le dédouanement des marchandises à destination.

Il s'agit d'un document indispensable pour le paiement des marchandises mais également pour le calcul des droits et taxes dans le pays importateur.

Par ailleurs, des mentions obligatoires doivent apparaitre :

- Identification de l'entreprise exportatrice et de l'acheteur;
- Les dates et numéro de facture ;
- Quantité et dénomination des produits et services ;
- Prix unitaire et total hors taxe des produits ou des services.

2.3.1.2 *La facture communautaire :*

[36]LECUYER (Dominique), op.cit, pp59, 68.

Elle consiste essentiellement en un contrôle comptable des factures, réalisé à postériori, dans les entreprises. Etablie en double exemplaires au minimum, la facture communautaire doit apparaitre, en plus des renseignements classiques de la facture commerciale :

- Le numéro de TVA du vendeur ;
- Le numéro de TVA de l'acheteur ;
- La mention « exonération de TVA » du code général des impôts.

2.3.1.3 *La facture consulaire :*

Elle est destinée à fournir aux autorités douanières du pays d'importation des informations sur la nature de a marchandise, son origine, son prix, les frais annexes relatifs à l'expédition, etc.

Cet imprimé est généralement fourni, à titre onéreux, par les consulats des pays concernés et visé par ces mêmes organismes.

2.3.1.4 *La facture douanière :*

Ce document a pour but de fournir aux services douaniers de l'Etat d'importation des informations destinées à permettre la taxation de la marchandise. Aucun visa n'est requis : la signature d'une ou de deux personnes de la firme exportatrices suffit.

2.3.1.5 *La liste de colisage :*

C'est un état récapitulatif des marchandises contenues dans chaque colis, caisse, conteneur, etc.

Elle permet non seulement aux différents transporteurs et autres prestataires de services, mais aussi au destinataire, de s'assurer, par exemple, que l'expédition est bien complète. Son rôle est également de faciliter les contrôles physiques des marchandises que peut juger utile d'effectuer un service des douanes. Elle est fortement recommandée.

2.3.2 Les documents attestant l'origine :

Les raisons qui justifient l'émission d'un certificat d'origine sont très diverses. Elles varient selon les pays qui exigent l'établissement de ces documents : recherche de l'origine en vue de

la détermination des droits de douane dans le pays de destination, application de réglementations spécifiques à certains produits.

Certificat d'origine : il est utilisé dans les échanges avec les pays n'appartenant pas à l'Union européenne. Il n'est en principe, plus nécessaire dans les relations intracommunautaires, sauf si la marchandise doit faire l'objet d'une réexpédition ultérieure à partir d'un Etat membre.

2.3.3 Les documents de transport et d'assurance :

En fonction du mode de transport retenu et de la convention qui le régit, les documents de natures diverses.

Peuvent être cités :

- Le connaissement maritime ;
- La lettre de transport aérien (LTA) ;
- La lettre de voiture internationale (LVI) pour les envois effectués par voie ferroviaire ;
- La lettre de voiture CMR pour le transport routier international.

Bien que les conventions se rapportent aux différents types de transport utilisés fixent les responsabilités du transporteur, celles-ci ne sont pas absolues. C'est pourquoi il est recommandé d'assurer les marchandises.

Par ailleurs, cette dernière est obligatoire dans les situations suivantes :

- En transport maritime où les compagnies de transport exigent de tous les chargeurs une couverture des avaries communes ;
- Vers certains pays (pays en voie de développement en général) qui imposent que soit assuré tout leur commerce extérieur, en général auprès d'une compagnie nationale ;
- Dans les contrats de vente selon les incoterms CIF et CIP (l'assurance est souscrite par l'expédition alors que c'est le destinataire qui supporte le risque sur la marchandise pendant le transport principal).

Section3 : les risques dans le commerce international

Tout opérateur en commerce international doit être conscient que le métier de l'internationale comporte des risques considérables. Ces risques sont nombreux et variés, leur spécificité réside sur la complexité du commerce international, car les deux parties sont éloignées géographiquement, ils ont des langues différentes et des législations nationales qui sont souvent divergentes.

Il faut souligner que ces risques sont dus à l'expulsion technologique en matière de transport et des télécommunications, l'accélération de la mondialisation de l'économie et de la globalisation financière, de la concurrence et des mutations de l'environnement commercial.

Pour se couvrir contre les risques, toute entreprise doit disposer d'une stratégie préventive en informant le personnel sur les méthodes à mettre en place pour l'identification des risques et le recours optimisé à des techniques de couverture.

3.1 Présentation des risques :

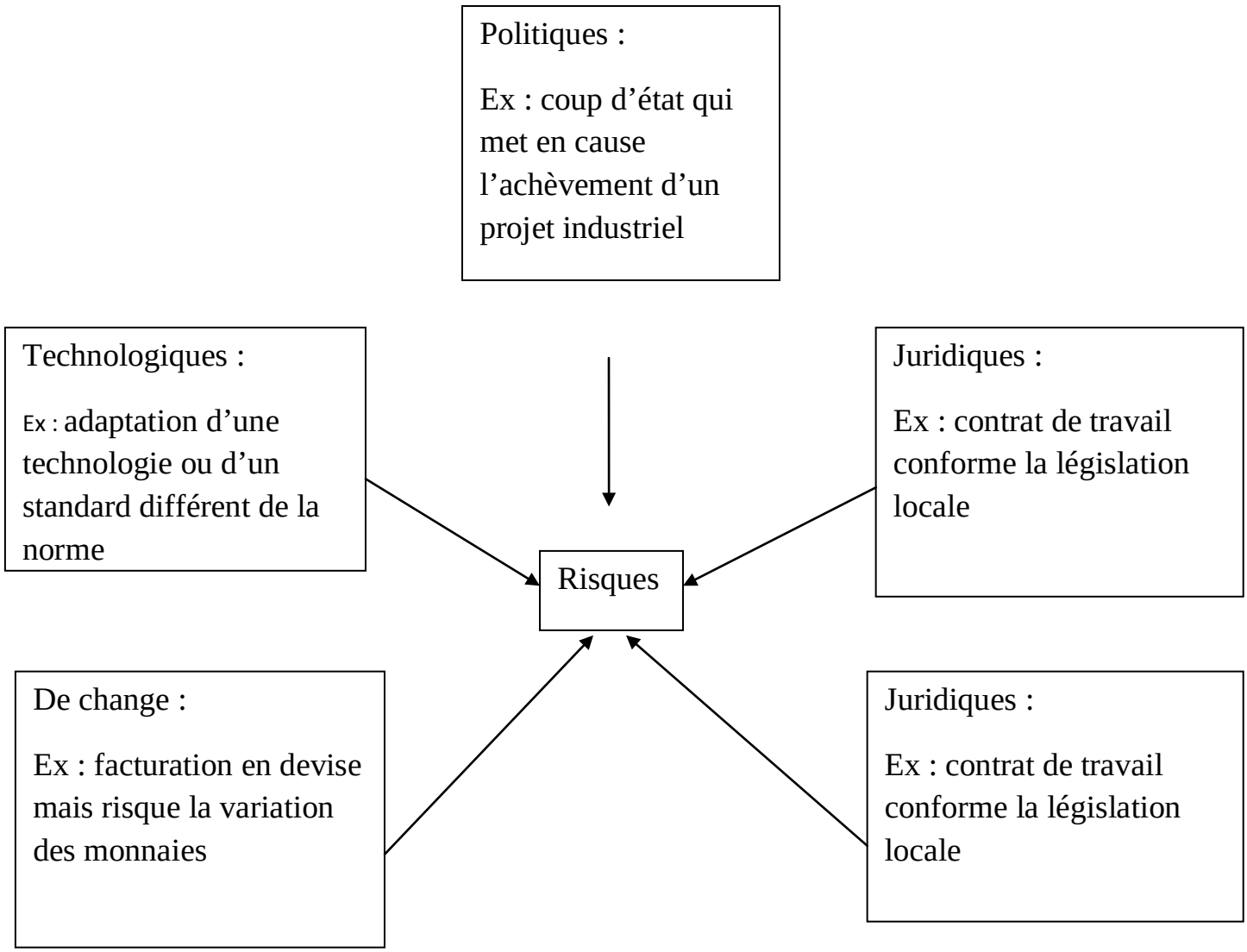
3.1.1 Définition du « risque » :

« Le concept de risque tente de rendre compte de discours et de pratiques qui s'appuient sur une connaissance plus ou moins formalisée de ce qui pourrait advenir. Si son origine remonte au Moyen Age, c'est au cours de la période moderne que certains groupes sociaux ont commencé à interpréter des expériences et à justifier des décisions en se réclamant d'un nouveau discours sur l'avenir, le risque. » [37]

3.1.2 Types de risque :

Figure1.1: Typologie des risques

[37] NIGET (David) et PETITCLERC (Martin) : *Pour une histoire du risque*, presse de l'université du Québec, p.1



Source : LEGRAND Ghislaine, Martin Hubert, Management des opérations de commerce internationale, DUNOS, 2007, 8ème édition, p212.

La classification des risques dépend du critère retenu. On peut retenir par exemple :[38]

– l'objet du risque et son impact ;

– la nature du risque ;

– le positionnement du risque au cours de l'opération commerciale ou d'investissement…

3.1.2.1 Risque politique :

Le risque « pays » représente l'ensemble des évènements d'origine politique ou économique 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.

3.1.2.2 Risque de non-paiement :

Mis à part le 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 (cf. infra-insolvabilité et carence prolongée puis zoom sur le risque pays). Une analyse de la solvabilité du client et de la situation économique et politique de son pays s'impose avant d'entamer une relation commerciale.

3.1.2.3 Risque économique :

Il recouvre de nombreuses définitions. Il peut s'agir du risque économique lié à la hausse anormale ou importante des matières premières ou des éléments du coût de fabrication (optique des assureurs crédit) ; d'autres organismes internationaux assimilent le risque économique à un risque pays (donc inclus dans le risque politique).

3.1.2.4 Risque de change :

Il se définit comme un risque associé à toute transaction sensible aux variations de la valeur d'une monnaie par rapport à une autre. Son évaluation et les couvertures associées sont fonction de la devise de règlement (certaines devises sont plus volatiles que d'autres), de la durée de l'exposition (quelques jours, quelques mois voire plusieurs années) et de la nature de l'opération (exportations, importations, investissements, recettes sur investissements).

[38] LECUYER (Dominique), op.cit, p.130.

3.1.2.5 Risque juridique :

Ce risque est parfois ignoré ou sous-évalué. Il est malheureusement souvent détecté lors de contentieux ou de conflits liés à des contrats de vente, de représentation, de cession de transfert de savoir-faire.

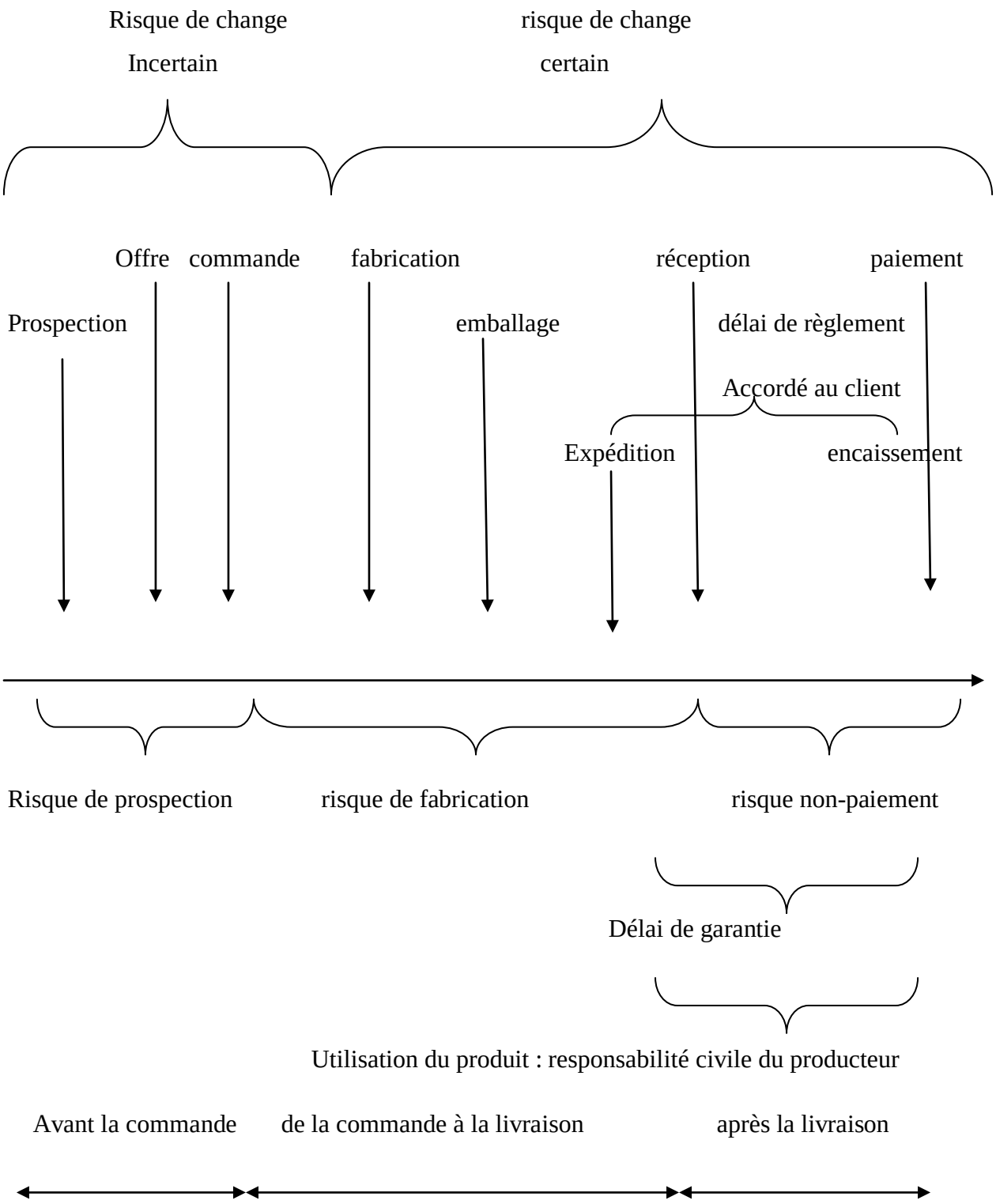
En fait, l'entreprise qui agit à l'international ne bénéficie pas d'un droit international unifié, en raison de la souveraineté des États et d'autre part, il n'existe pas de juridiction supranationale qui lui permette d'évoluer dans un contexte juridique unique. C'est bien là que réside le risque juridique.

3.1.2.5 Risque technologique :

Il est propre aux activités industrielles. Un procédé de fabrication ou une technologie adoptée par une entreprise peuvent se trouver opposés à d'autres options industrielles et mettre l'industriel en dehors du marché.

3.2 Chronologie des risques et des opérations de commerce international :

Figure 1.2 : chronologie des risques



Source : LEGRAND (Ghislaine), HUBERT (Martin) : *Management des opérations de commerce internationale*, DUNOS, 8ème édition, 2007, p.214.

3.2.1 *prospection :*

Rares sont les entreprises qui vendent sur un marché sans l'avoir au préalable prospecté. Cette prospection nécessite des moyens humains et financiers le retour sur l'investissement le retour sur l'investissement n'est pas garanti a priori, l'entreprise qui dépense des millions dans la recherche des nouveaux débouchés prend le risque de ne pas récupérer les fonds investis. Elle a la possibilité de recourir sous certaines conditions au dispositif d'aide publique à la prospection.

3.2.2 implantation :

La prospection peut être complétée par une implantation à l'étranger, celle-ci à un cout qu'il faudra amortir.

3.2.3 Constitution de stocks à l'étranger :

Avant de recevoir des commandes, l'entreprise est parfois amenée à constituer des stocks à l'étranger afin de proposer des délais de livraison plus courts, ou pour profiter d'un ces stocks mais aussi celui des risques liés au stockage et à la mévente.

3.2.4 présentation d'une offre :

Avant de recevoir des commandes fermes ou d'être désignée entreprise adjudicatrice, il a fallu présenter des offres, ou un catalogue de prix ou encore soumissionner en proposant un chiffrage dans le cadre d'un appel d'offre international. Autant d'événement qui constitue des engagements pour l'entreprise vendeuse, engagement sur le prix de vente souvent libellés en devises pour une période assez longue, engagement sur exécution des travaux.

3.2.5 commande :

Entre la commande et l'expédition de la marchandise, l'entreprise peut subir plusieurs risques liés :

- Soit une augmentation de ses couts de revient (hausse du prix de la matière première ou des frais de fabrication), il s'agit du risque économique. L'entreprise aura réussi dans certains cas à inclure dans l'offre une formule de révision de prix, cependant celle-ci sera souvent refusée par l'acheteur ou impossible à mettre en place dans les pays où ce type de clause est prohibé.[39]

[39] LEGRAND (Ghislaine), HUBERT (Martin), *Gestion des opérations Import-export*, op.cit, p.72.

- Soit l'interruption de marché. A partir de la signature du contrat jusqu'à la fin de ses obligations actuelles, le vendeur est exposé à des pertes provenant d'événement politique, catastrophe naturelle dans le pays de l'acheteur, de la réalisation arbitraire du contrat ou du moins son interruption, de l'insolvabilité du client. Or, s'il s'agit de bien d'équipements spécifiques en cous de fabrication, toutes les dépenses engagées risquent d'être imputés en perte.

A travers ce que l'on a vu dans ce chapitre, il apparait clairement la complexité croissante du commerce mondial, qui est manifestation à en juger par le développement des chaînes de valeur mondiales.

De cela il est important de maitriser parfaitement toutes ces subtilités et notions du commerce international, afin de pouvoir se développer sur les marchés étrangers.

La tache se révèle toujours inachevée et à parfaire. En outre, plus on apprend sur le commerce international, plus on découvre des champs nouveaux d'applications avec le temps.

Il demeure encore aujourd'hui de nombreuses barrières aux échanges internationaux donc l'entreprise doit impérativement savoir faire face aux différents risques qu'elle pourrait rencontrer durant son parcours.

En réalité, le commerce international n'est pas plus complexe que toutes les autres activités.

Chapitre2 : les exportations hors hydrocarbures en Algérie

L'économie algérienne a depuis longtemps été caractérisée par une économie fortement dépendante vis-à-vis des exportations hydrocarbures dominées essentiellement par le pétrole et le gaz naturel.

La mono exportation demeure malheureusement une caractéristique centrale dans l'économie algérienne. Aujourd'hui, le piège de la rente pétrolière est entrain de se refermer sur l'Algérie avec la baisse du prix de l'or noir.

Face à cette situation, il faut trouver une alternative et c'est le temps de se diversifier et se concentrer sur l'exportation hors hydrocarbures, non pas seulement par des lois et des foires mais plutôt une pratique efficace sur terrain.

Bien que les efforts en matière de promotion des exportations hors hydrocarbures soient consentis, les entreprises algériennes n'arrivent toujours pas à se tailler une place sur les marchés internationaux.

Pour cela, nous allons tenter d'abord, dans ce présent chapitre, l'évolution des exportations hors hydrocarbures en Algérie. Nous allons ensuite présenter les différentes contraintes des entreprises algériennes à l'exportation, enfin les mesures misent en œuvre dans le cadre de soutien des exportations hors hydrocarbures.

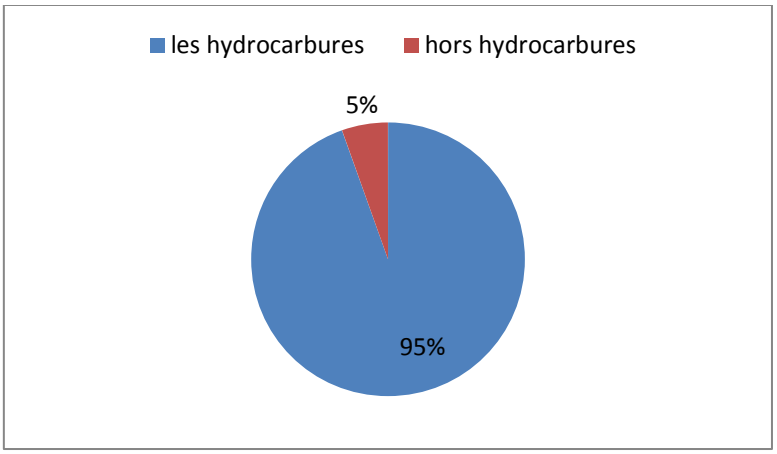
Section1 : le développement des exportations hors hydrocarbures

Dans la présente section nous avons tenté d'aborder la situation des exportations hors hydrocarbures en Algérie et leurs évolutions ainsi les différentes entreprises exportatrices algériennes et leurs secteurs d'activité.

1.1 la situation des exportations hors hydrocarbures :

Les hydrocarbures ont représenté l'essentiel de nos exportations à l'étranger durant l'année 2015 et le premier trimestre de l'année 2016 avec une part de 94,54% du volume global des exportations, et une diminution de 40,76% par rapport à l'année 2014. Les exportations « hors hydrocarbures », qui restent toujours marginales, avec seulement 5,46% du volume global des exportations soit l'équivalent de 2,06 milliards de Dollars US, ont enregistré une diminution de 20,1% par rapport à l'année 2014. [1]

Figure 2.1 : la structure des exportations de l'Algérie pour le 1er trimestre 2016



Source : http://www.douane.gov.dz/pdf/r_periodique/Annee%202015.pdf (29/3/2016 à 10 :02)

1.1.1 Les entreprises exportatrices algériennes :

Les 5% des exportations hors hydrocarbures sont représenté par 500 entreprises exportatrices en Algérie, le tableau suivant représente les 20 premières entreprises exportatrices :

Tableau 2.1 : les 20 premières entreprises exportatrices algériennes

[1] www.algex.dz consulté le 10/04/2015 à 10 :02

Rang	*Exportateur*	*Produits*	*Valeur*	*Part (%)*	*Wilaya*
1	SONATRACH	Solvants-Naphta Méthanol Benzène Isomères de xylène en mélange	660	32	Alger
2	SORFERT ALGERIE	Ammoniac Engrais	494	24	Oran
3	FERTIAL	Ammoniac Engrais	265	13	Annaba
4	EL Sharika El Djazairia El Omania Lil Asmida A.O.A	Engrais	182	9	Bejaïa
5	CEVITAL	Sucre Mélasse Graisses et huiles végétales	150	7	Oran
Sous total			**1 752**	**85**	
6	SOMIPHOS	Phosphate	95	4,6	Tébessa
7	MEDITERANEAN FLOAT GLASS - MFG	Verre plat et trempé	13	0,6	Oran
8	HELIOS	Hélium	13	0,6	Blida
9	HELISON PRODUCTION	Hélium	12	0,6	Skikda
10	SOCIETE ALGERIENNE DE ZINC-ALZINC	Zinc et alliages en zinc	10	0,5	Tlemcen
11	GROUPE BIMO INDUSTRIE	Beurre de cacao.	7	0,4	Alger
12	BOUBLENZA AGRO ALIMENTAIRE	Caroubes et graines de caroubes	5	0,3	Annaba
13	ARCELOR MITTAL	Fonte brute Produits laminés en fer ou en acier	5	0,2	Tlemcen
14	CUIRS PLEINS FLEURS	Cuirs et peaux	4	0,2	Alger
15	FRUITAL	Eaux minérales et gazéifiées	4	0,2	Blida

16	SEMOULERIE INDUSTRIELLE DE LA MITIDJA	Pâtes alimentaires et couscous	4	0,2	Alger
17	GENERAL EMBALLAGE	Boites et caisses en papier ou carton	4	0,2	Biskra
18	HADDOUD SALIM	Dattes	4	0,2	Alger
19	KAPACHIM ALGERIE	Dérivés sulfonés	3	0,1	Alger
20	ATLAS BOTTLING CORPORATION	Eaux minérales et gazéifiées	3	0,1	Bejaïa

Source : département des statistiques d'ALGEX.

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

1.1.2 Les principaux clients :

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

Valeurs en Millions d'US Dollars

Principaux clients	Valeurs	Structure %	Evolution% janvier 2015/2016
Italie	1128	26.91	-3.09
France	691	16.49	-1.99
Espagne	576	13.74	-46.67
Canada	282	6.73	-
Belgique	216	5.15	18.68
Grande Bretagne	202	4.82	-26.81
EU d'Amérique	198	4.72	-15.02
Pays-Bas	180	4.29	-38.57
Brésil	116	2.77	-16.55
Tunisie	113	2.70	-33.53

Turquie	86	2.05	-71.04
Portugal	78	1.86	-64.55
Liechtenstein	61	1.46	-
Indonésie	58	1.38	-
Egypte	56	1.34	24.44
Sous total	4041	96.42	
Total général	4191	100%	

Source : http://www.douane.gov.dz le 21/04/2016 à 12 :11

Durant les deux premiers mois 2016, l'Italie a été notre principal client avec une part de 26,91% des ventes Algériennes à l'étranger suivie par la France 16,49% et l'Espagne 13,74%.

1.2 Evolution des exportations hors hydrocarbures en Algérie:

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

1.2.1 Évolution par secteur :

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

secteurs	Année 2014			Année 2015			évolution
	dinars	dollars	Structure%	Dinars	dollars	Structure%	
Alimentation	26053	323	0.51	23520	234	0.62	-27.55
Energie, lubrifiants	4857699	60304	95.89	3587974	35724	94.54	-40.76
Produits bruts	8818	109	0.18	10633	106	0.28	-2.75
Demi-produits	170816	2121	3.37	170075	1693	4.48	-20.18
Biens d'équipement agricole	133	2	-	45	1	-	-
Biens d'équipement industriel	1306	16	0.03	1756	18	0.05	12.5
Biens de	846	11	0.02	1136	11	0.03	-

consommation non alimentaire							
total	5065671	62886	100	3795139	37787	100	-39.91

Source : http://www.douane.gov.dz le 21/04/2016 à 15 :54

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

Les groupes de produits exportés en dehors des hydrocarbures sont constitués essentiellement par des demi-produits qui représentent une part de 4,48% du volume global des exportations soit l'équivalent de 1,69 milliard de Dollars US, des biens alimentaires avec une part de 0,62% , soit 234 millions de Dollars US, des produits bruts avec une part de 0,28%, soit en valeur absolue de 106 millions de Dollars US et enfin des biens d'équipements industriels et des biens de consommation non alimentaires avec les parts respectives de 0,05% et 0,03%.

1.2.2 Evolution par région économique:

En ce qui concerne la répartition par régions économiques au cours de l'année 2015, le tableau montre clairement que l'essentiel de nos échanges extérieurs reste toujours polarisé sur nos partenaires traditionnels. En effet, les pays de l'Europe occupent les parts les plus importantes avec 68% de nos exportations.

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

Valeur en millions d'USD

	Année 2014		Année 2015		Evolution%
	dollars	Structure%	Dollars	Structure%	
UE	40378	64.21	25801	68.28	-36.10
OCDE	10344	16.45	5428	14.36	-47.53
Autres pays d'Europe	98	0.16	37	0.10	-62.24
Amérique du sud	3183	5.06	1575	4.17	-50.52
Asie	5060	8.05	2562	6.78	-49.37

Océanie	-	-	57	0.15	-
Pays arabes	648	1.03	628	1.66	-3.09
Pays du Maghreb arabe	3065	4.87	1607	4.25	-47.57
Pays d'Afrique	110	0.17	92	0.24	-16.36
total	62886	100	37787	100	-39.91

Source : http://www.douane.gov.dz le 21/04/2016 à 16 :00

1.2.2.1 UNION EUROPEENNE (UE) : Les pays de l'Union Européenne sont toujours les principaux partenaires de l'Algérie, avec la proportion et de 68,28% des exportations. Par rapport à l'année 2014.

1.2.2.2 LES PAYS DE L'OCDE (hors UE) : viennent en deuxième position avec une part de 14,36% des exportations de l'Algérie vers ces pays. Par rapport à l'année 2014, il y a lieu de signaler une diminution appréciable des exportations réalisées avec ces pays de l'OCDE (hors UE), passant de 10,34 milliards de Dollars US en 2014 à 5,43 milliards de Dollars US en 2015, soit plus de 47,53% en valeur relative. A noter aussi que l'essentiel des échanges commerciaux de l'Algérie avec cette région est réalisé avec les U.S.A, suivi par la Turquie avec les taux respectifs de 5,23%, et 5,48% pour les exportations vers ces mêmes pays.

1.2.2.3 LES AUTRES REGIONS : Les échanges commerciaux entre l'Algérie et les autres régions restent toujours marqués par des faibles proportions.

- Le volume global des échanges avec les Autres pays d'Europe (hors UE et OCDE) affiche une régression de leur part du marché de prés de 28% par rapport à l'année 2014, en passant de 984 millions de Dollars US en 2014 à 1,26 milliard de Dollars US en 2015.

- Les pays de « l'Asie » affichent une diminution de près de 18,6% passant de 17,68 milliards de Dollars US à 14,39 milliards de Dollars US pour les mêmes périodes considérées.

• Le volume des échanges avec les pays du Maghreb (U.M.A) a enregistré une baisse appréciable de prés de 40% par rapport à l'année 2014 passant de 1,52 milliard de Dollars US en 2014 à 2,28 milliards de Dollars US en 2015.

• Les pays Arabes (hors U.M.A) ont enregistré une légère baisse par rapport à l'année 2014, puisque le volume global des échanges commerciaux avec ces pays est passé de 2,61 milliards de Dollars US à 2,54 milliards de Dollars US, soit une diminution de 2,68%.

• Enfin, les pays d'Amériques ont enregistré une diminution appréciable de 37,22% par rapport à l'année 2014, passant de 6,99 milliards de Dollars US en 2014 à 4,39 milliards de Dollars US en 2015.

Section2 : les contraintes des entreprises algériennes à l'exportation

Il est très important pour nous de comprendre pourquoi les entreprises algériennes enregistrent de faible performances à l'exportation. A ce fait nous allons tester dans le développement qui suivent d'identifier les principaux obstacles qui freinent et souvent découragent les exportateurs réels mais aussi potentiels.

2.1 Les facteurs de stagnation des exportations hors hydrocarbures :

La faiblesse des exportations hors hydrocarbures de l'Algérie s'explique par les divers dysfonctionnements et défaillances d'ordre économique, institutionnelles et organisationnelles auxquels n'échappent pas les entreprises exportatrices ou potentiellement exportatrices. Il existe deux types de facteurs entravant les entreprises à exporter: les facteurs macroéconomiques et des facteurs microéconomiques.

2.1.1 Les facteurs macroéconomiques: ce sont les facteurs caractérisant l'environnement institutionnel et organisationnel de monde des affaires en Algérie. Sur ce point, il y a lieu de citer les facteurs caractérisant le système productif algérien:[2]

- Le système productif orienté quasi-exclusivement vers la satisfaction du marché intérieur;
- La dépendance des approvisionnements extérieurs en pièces de rechange et surtout en consommations intermédiaires; ce qui dénote le faible degré d'intégration interindustrielle;
- La non performance de l'environnement des affaires (institutionnel et réglementaire) se qui réduit la compétitivité des entreprises ; (L'Algérie se classe 163e en termes de qualité de l'environnement des affaires, selon le dernier rapport Doing Business 2016 (DB16) de la Banque Mondiale (BM). L'institution internationale a étudié 189 économies à travers le monde, ce qui fait de l'Algérie l'un des pires pays au monde pour faire des affaires[3]).
- Le chevauchement des missions des institutions et organismes en charge de la promotion des exportations et une absence de coordination sur le terrain des opérations ;(pour l'efficacité des institutions algériennes à l'échelle mondial le classement est de 99ème[4])

[2] AIT OUARAB (Leila) et IZOURARI (Lynda): *ALGEX face au défi des exportations de produits hors hydrocarbures*, mémoire de Master en sciences économiques, université de la formation continue centre, Tizi Ouzou, 2014, p.71.
[3] http://www.tsa-algerie.com/ consulté le 10/04/2016 à 12 :57.
[4] Idem à 13 :02

- L'inefficience du système de financement est un autre facteur de cette stagnation. Ainsi, les contraintes résident dans les délais de domiciliation, les crédits documentaires et les délais d'encaissement ; (En termes d'accès à l'information sur le financement (crédit), l'Algérie fait figure de cancre : 174e sur 189 économies étudiées par la BM[5]).
- La prépondérance des TPE constitue un handicap à l'exportation dans la mesure où ce type d'entreprises ne peut pas tirer profit d'économie d'échelle que permettent la diversification et l'élargissement de la gamme de produits ;
- Les PME algériennes sont souvent concentrées dans des activités à faible valeur ajoutée et se focalisent dans la production de biens de consommation dans le but de satisfaire la demande locale;
- L'absence des PME algériennes sur le marché international s'explique aussi par le fait que celles-ci se concentrent dans les secteurs des biens non-échangeables ou rarement exportables. Si la population de PME est formée à plus de 95 % de micro entreprises, seulement 32 % d'entre elles opèrent dans l'industrie manufacturière (agroalimentaire, textiles et cuirs…) ;
- Les contraintes procédurales continuent de peser lourdement sur la volonté d'exportation; (L'Algérie est classée 176e mondial dans les procédures des importations et exportations Le rapport prend en compte les procédures de dédouanement, le temps, le coût, le transport et les contrôles douaniers[6]).

2.1.2 **<u>Les facteurs microéconomiques</u>** : ce sont les facteurs relevant de comportement des entrepreneurs algériens expliquant le pourquoi de l'absence des entreprises algériennes sur les marchés étrangers, ces facteurs peuvent être résumés dans les points suivants :[7]

- La craint des entrepreneurs d'affronter le marché international à cause des nombreux défauts constatés au sein de l'environnement dans lequel évoluent ces entreprises. Cette peur est due, d'un côté, à une crainte des pressions internationales et de l'autre, aux entraves de l'administration algérienne ;
- L'absence dans les entreprises de structures à même de prendre en charge la fonction exportation (marketing international, services juridiques spécialisés…).

[5] Idem à 13 :08
[6] http://www.tsa-algerie.com publié le 28/11/2015 consulté le 15/4/2016 à 12 :20
[7] DJEMAI (Sabrina): Les PME Exportatrices Croissance Economique Hors Hydrocarbures, faculté des sciences économiques commerciales et science de gestion, communication du colloque international, Sétif, 2014, p.53.

- L'absence de circuits de distribution spécifiques et de services après-vente pour faciliter à la fois leurs opérations commerciales ou pour prospecter les marchés.
- La qualité des produits et de services, résultat du retard technologique des entreprises algériennes dû à son tour à l'état des équipements qui ne répondent pas, pour la plupart, aux normes internationales, et au faible niveau de formation du personnel pouvant prendre en charge des équipements modernes. L'offre nationale de produits à l'exportation est insuffisante en terme de qualité; (pour l'efficacité de l'innovation technologique, l'Algérie est classée la 126ème).
- Le peu d'expérience en matière d'exportation constitue un autre facteur qui explique l'engagement timide des entreprises algériennes à l'exportation. En effet, l'engagement des entreprises, notamment privées, dans l'exportation est assez récent, puisque, selon ECOtechnics, 78 % des entreprises n'ont commencé à exporter qu'après 1988 et 40 % après 1997.

2.2 Les principaux obstacles des entreprises algériennes à l'exportation :

En s'appuyant sur l'étude réalisée par Ecotechnics, et recensement des problèmes des entreprises nationales effectué par le Forum des Chefs d'Entreprises, plusieurs contraintes notamment celles liées à l'environnement externe, sont non seulement à l'origine de faible engagement des entreprises exportatrices sur l'international, mas également source de réticence des entreprises non exportatrices qui souhaitent pouvoir se tailler une place sur les marchés étrangers.

2.2.1 Les contraintes liées aux ressources et/ou compétences des entreprises :

C'est les principales contraintes internes qui pèsent sur le processus d'exportation des entreprises.

2.2.1.1 Les contraintes liées aux compétences managériales de l'entreprise :

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

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

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

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

2.2.1.2 <u>Ressources financières limitées et difficulté d'accéder aux financements :</u>

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

Il faut noter à cette égard que :

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

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

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

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

2.2.1.3 <u>Les contraintes liées à l'appareil productif de l'entreprise :</u>

Il est évident que les entreprises exportatrices se caractérisent par une productivité supérieure à celle des entreprises (dans le même secteur) opèrent uniquement sur le marché national. Cette productivité est donc nécessaire pour démarrer l'activité export. Or, une entreprise peut être contrainte dans son développement international, notamment dans les cas suivants :

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

Le non maitrise des couts supplémentaires spécifiques liés à l'activité export. Ces couts ne peuvent être réduis que par la mise en place de techniques de gestion avancées.

2.2.1.4 Un système d'information non performant :

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

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

2.2.1.5 L'administration de l'export : absence de structure d'export :

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

a. Manque et/ou la non valorisation des ressources humaines :

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

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

La non maitrise des connaissances linguistiques exposent l'entreprise exportatrice à la barrière linguistique ;

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

b. Manque de développement en matière de marketing international :

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

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

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

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

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

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

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

2.2.2 Les contraintes liées à l'environnement externe de l'entreprise :

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

2.2.2.1 Les contraintes législatives, réglementaires et normatives :

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

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

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

2.2.2.2 Difficultés liées à l'adaptation des produits aux normes internationales :

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

- Les normes sanitaires et phytosanitaires :

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

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

- Les normes techniques :

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

2.2.2.3 Les contraintes liées à la logistique internationale :

Si la logistique internationale n'est pas maitrisée, devient un frein à l'activité d'export de l'entreprise. En effet, différents couts entravent la compétitivité internationale de l'entreprise, ces derniers peuvent être engendrés par :

- les retards aux ports ;

- la lenteur des procédures administratives notamment au niveau des douanes ;

- L’entreposage inadéquat aux ports.

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

Section3 : les principaux axes contribuant à la promotion des exportations hors hydrocarbures

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

3.1 Les structures de promotion de l'encadrement administratif :

Pour soutenir la production nationale, l'Algérien a mis en place un dispositif complet pour le support des exportations hors hydrocarbures.[8]

3.1.1 Dar el-Moussader :

L'inauguration au mois de novembre 2007, de Dar el-Moussader par monsieur le ministre du commerce, est venue élargir l'édifice institutionnel mis au service de la promotion des exportations hors hydrocarbures, en même temps qu'il a permis à plusieurs cadres d'ALGEX de s'investir dans la prise en charge et l'écoute des exportateurs.

Cette structure n'est pas concurrente à celle d'ALGEX, mais au contraire, elle s'articule harmonieusement avec l'agence qui l'héberge pour recenser, évaluer et écouter, comme l'ont suggéré certains experts, une sorte de vitrine d'ALGEX. Sure le plan de GESTION et de l'ORGANISATION du travail de promotion, mais surtout sur celui de la répartition des taches et des responsabilités entre Dar el-Moussader et les autres services de l'Agence.

3.1.2 L'ANEXAL :

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

Les activités de l'ANEXAL sont nombreuses et multiforme parmi les quelles :

La collecte d'informations économiques (auprès des chambres de commerce, ALGEX, CNIS, ONS, banques, représentants commerciaux auprès des ambassades, etc…), la diffusion des informations utiles à l'ensemble des adhérents et opérateurs économiques, orientation et

[8] Revue d'ALGEX, *Le forum du commerce extérieur*, n°08, 1er trimestre, 2011, p.34.

encadrement des adhérents, conseil et assistance aux exportateurs et élaboration et proposition de plates-formes de solutions…etc.

Les objectifs :

- Rassembler et fédérer les exportateurs algériens
- Défendre leurs intérêts matériels et moraux
- Participer à la définition d'une stratégie de promotion de l'exportation.
- 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'Etranger
- Promouvoir l'échange d'expérience entre les adhérents.

3.1.3 La CACI : Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie

Elle est créée par le décret exécutif N°89/147 du 08 aout 1989 portant création, organisation et fonctionnement de la chambre du commerce et de l'industrie. Elle est chargée de :

- Mener des études et des réflexions sur la situation économique du pays et son évolution et de présenter aux pouvoirs publics ses points de vue sur les moyens de développer et de promouvoir l'activité économique nationale.
- Proposer toute mesure tendant à faciliter et à promouvoir les opérations d'exportation des produits et services nationaux.
- Etablir des relations et conclure des accords de coopération et d'échanges mutuels avec les organismes homologues ou similaires étrangers
- Réaliser toute action et étude pouvant concourir à la promotion des produits et services nationaux sur les marchés extérieurs.
- Entreprendre des actions d'enseignement, de formation, de perfectionnement et de recyclage en direction des entreprises.
- Participer aux manifestations et actions initiées par organismes représentatifs poursuivant les mêmes objectifs.

3.1.4 La CAGEX :

La Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations est régie, entre autres, par l'article 4 de l'ordonnance 96/06 du 10/01/1996. Elle exerce une double activité :

Une activité pour con propre compte où elle engage ses fonds propres (risque commercial).

Une activité pour le compte de l'Etat et sous son contrôle (risque politique, risque de catastrophes naturelles, risque de non transfert) où elle engage les fonds de l'Etat.

Les missions de la CAGEX sont :

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

3.1.5 La SAFEX :

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

Les missions de la SAFEX :

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

3.1.6 La CACQUE :

Le Centre Algérien du Contrôle de la Qualité et de l'Emballage est un organisme public à caractère administratif (EPA) doté de la personnalité morale et de 'autonomie financière. Il est placé sous la tutelle du Ministère du commerce.

Le centre a pour objet :

- De contribuer à la protection de la santé, de la sécurité et des intérets matériels et moraux des consommateurs
- Promouvoir la qualité de la production nationale des biens et services
- A la formation, l'information, la communication et la sensibilisation des consommateurs.

Les missions de la CACQUE : le centre est chargé:

- Du développement, de la gestion et du fonctionnement des laboratoires d'analyse de la qualité et de la répression des fraudes qui en relèvent
- D'entreprendre tous travaux de recherche appliquée et d'expérimentation relatifs à l'amélioration de la qualité des biens et services
- De participer à l'élaboration des normes des biens et services mis à la consommation, notamment au sein des comités techniques nationaux
- De vérifier la conformité des produits aux normes légales ou réglementaires
- D'effectuer en laboratoire toute analyse permettant de vérifier la qualité des emballages en tant que contenant au plan de leurs interactions avec le contenu
- De contribuer à l'élaboration des textes à caractère législatif et réglementaire, en rapport avec son objet
- De mettre en œuvre les programmes de formation et de communication au profit des professionnels et des consommateurs.

3.2 Les mesures initiatives et facilitations pour 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 mise en œuvre visant à améliorer le positionnement des entreprises exportatrices.[9]

[9] LABIDI (Walid) : *Rapport sur les mesures de facilitations,* ALGEX, Alger, 2015.

3.2.1 Les principaux avantages fiscaux :

3.2.1.1 Exonération en matière d'impôt direct : ces exonérations comprennent essentiellement :

-exonération permanente du 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.

3.2.1.2 Exonération en matière de taxe sur le chiffre d'affaire : 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.

3.2.2 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 aout 198 portant code des douanes, chapitre7. Du coup, ces régimes comprennent :

3.2.2.1 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.

3.2.2.2 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.

3.2.2.3 Réapprovisionnement en franchise : 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.

3.2.2.4 Exportation temporaire : 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.

Le carnet ATA étant un document douanier qui permet l'exportation temporaire de marchandises (matériel professionnel, échantillons, équipement sportif, etc.) dans plus de 70 pays ; le circuit vert qui permet la validation de la déclaration d'exportation sans vérification des marchandises.

3.2.3 **le control 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. Accordés par la législation bancaire :

3.2.3.1 Le délai de rapatriement des recettes d'exportation :

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).

3.2.3.2 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".

3.2.3.3 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)

3.2.3.4 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 duplicata des factures tirées sur les acheteurs étrangers. (Article n°56 et 68 du Règlement 07-01 du 03/02/07 de la BA).

3.2.4 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 :

3.2.4.1 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 :[10]

- la prise en charge d'une partie des couts 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
- 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.[11]

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.[12]

[10] http://www.mincommerce.gov.dz/?mincom=fspe le 11/05/2016 à 20 :37.
[11] http://www.aps.dz/economie le 11/05/2016 à 21 :00.
[12] http://www.radioalgerie.dz/news le 11/05/2016 à 21:30.

3.2.4.2 le Fond National de Régulation et Développement Agricole (FNRDA) :[13]

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.

3.3 Les accords conclus par l'Algérie dans le cadre de sa politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures :

La montée des accords régionaux échange fait ressortir le rôle de l'élargissement du marché des entreprises nationales. En effet, accéder aux nouveaux marchés permet aux entreprises d'optimiser leur production en ciblant une demande plus importante. A cet égard, ces accords de libre-échange sont considérés comme l'un des principaux axes d'une politique publique de promotion des exportations. Ainsi, l'Algérie a passé plusieurs accords dans le cadre de ses actions en matière de soutien aux entreprises exportatrices.

Certains sont entrés en vigueur alors que d'autres demeurent toujours en cours de négociation.

3.3.1 l'accord d'association en l'Algérie et l'Union Européenne :

L'Europe a depuis longtemps constitué le principale partenaire de l'Algérie en matière d'échanges commerciaux. Afin de renforcer les relations entre les deux parties, celles-ci sont convenues à un accord qui remonte à 1995 et qui vise le renforcement de l'intégration régionale entre deux ensembles malgré l'écart de niveau de développement qui les sépare.

L'accord est entré en vigueur le 1er septembre 2005 et devrait aboutir à la mise en place d'une zone de libre échange à l'horizon 2020, au lieu de 2017. Cet accord, permet la création d'une zone de libre-échanges et intègre aussi les aspects économiques (volets commercial, coopération économique et financière…) et les dimensions politiques, sociales et culturelles nécessaires pour un développement durable.

Les principaux de cet accord sont :

[13] SEKKAL (Samir) : *la promotion des exportations hors hydrocarbures*, mémoire de Magistère en sciences commerciales, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Alger, 2011, p198.

4 fournir un cadre approprié au dialogue politique permettant aux deux parties de coopérer dans tous les domaines qu'elles estimeront pertinent ;
5 développer les échanges et fixer les conditions de la libéralisation progressive des échanges de biens, de services, et de capitaux ;
6 favoriser les échanges humains notamment dans le cadre des procédures administratives ;
7 promouvoir la coopération dans les domaines économiques, sociaux, culturels et financiers.

3.3.2 l'adhésion à la Grande Zone Arabe Echange (GZALE) :

La GZALE entrée en vigueur au début de l'année 2005, est une alliance économique entre pays pour une complémentarité économique et des échanges commerciaux. Elle a été mise en vigueur le 1er janvier 2009.[14]

Cette convention et son programme exécutif prévoient l'établissement d'une Zone Arabe de Libre Echange entre les parties contractantes. Son objectif est de relancer le processus de l'intégration économique Arabe.

Les dispositions de la dite convention et son programme exécutif s'appliquent :

- Aux produits originaires de cette zone pouvant être échangés sous un régime tarifaire préférentiel entre l'Algérie et les Etats Arabes.
- à l'exception : d'une liste des produits exclus des avantages fiscaux

Les produits originaires des Etas Arabes, non exclus de la zone arabe de libre échange qu'ils soient importés en Algérie ou exportés de l'Algérie vers un pays arabe bénéficient d'une exonération totale des droits de douanes et taxes d'effet équivalent.

Les parties contractantes :

- Algérie - Tunisie - Maroc - somalie - Egypte - Jordanie
- Qatar - Libye - Bahreïn - Koweït - Oman - Yémen - Soudan
- Palestine - Iraq - Syrie - Liban - Emirats Arabes Unis - Arabie Saoudite.

3.3.3 l'accord de libre-échange avec la Jordanie :

[14] http://www.douane.gov.dz/ consulté le 06/05/2016 à 20 :06

La convention de coopération commerciale entre l'Algérie et la Jordanie a été signée le 19/05/1997, cette convention est entrée en vigueur le 31/01/1999 pour encourager l'échange des marchandises entre les deux pays. [15]

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, de l'environnement.

Les produits d'origine algérienne exportés directement vers la Jordanie doivent être accompagnés d'un certificat d'origine, délivré par la chambre algérienne de commerce et d'industrie.

3.3.4 Système généralisé de préférences commerciales (SGP) avec les USA:

Le système généralisé de préférences des USA applicable depuis 2004 vise essentiellement l'accès au marché américain en exonération des droits de douanes et permet ainsi aux produits algériens de mieux se positionner par rapport à la concurrence, en améliorant la compétitivité des entreprises. [16]

Afin de renforcer les relations entre les deux pays les USA ont décidé de faire bénéficier l'Algérie de leur SGP, cela signifie que les producteurs algériens de certains produits peuvent exporter vers les Etats-Unis sans avoir à payer de droits aux USA. Afin de bénéficier de cet avantage les exportateurs algériens doivent remplir certaines conditions :

- L'exportation doit être directe : c'est-à-dire que le produit doit être exporté de l'Algérie vers les USA sans passer par le territoire d'un quelconque autre pays, sauf en transit.
- Tous les documents : factures, connaissement et autres pièces doivent indiquer les USA comme destination finale.
- Règles d'origine : une des conditions essentielles pour que le produit puisse bénéficier du SGP est la règle d'origine.

[15] www.algex.dz consulté le 06/05/2016 à 22 :08
[16] http://www.mincommerce.gov.dz/procedform/expetatunis.pdf le 12/05/2016 à 15:19.

Cependant, en dépit des journées d'informations organisées par le Ministère du Commerce et ALGEX pour faire connaître les avantages et liés à ce système, il demeure que, ce mécanisme qui aurait pu constituer une véritable opportunité pour favoriser les exportations hors Hydrocarbures n'a pas suscité l'intérêt des entreprises algériennes, notamment celles qui souhaitent pénétrer les marchés étrangers. L'explication réside dans le fait que :

- La médiatisation reste encore insuffisante
- Les contraintes auxquelles sont exposés les exportateurs algériens ne sont toujours pas levées.

3.3.5 Les autres accords commerciaux :

L'Algérie a conclu d'autres accords avec plusieurs pays dans le but de promouvoir leurs échanges commerciaux.

3.3.5.1 Accords bilatéraux avec les pays arabes : [17]

a. La 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

b. La Lybie:

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.

c. La 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. Bien que cette

[17] AFOUNAS (Fatma-Zohra) : *La promotion des exportations hors hydrocarbures en Algérie*, Mémoire de Master en sciences commerciales, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Alger, 2015, p70.

convention soit ratifiée par l'Algérie au mois de septembre 2005, elle n'a pu être mise en application, les instruments de ratification n'étant pas encore échangés entre les autorités diplomatiques des deux pays.

d. Le Maroc:

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

3.3.5.2 Convention dans le cadre de l'UMA:

L'Algérie a ratifié, le 1 er avril 1989, le traité portant création de l'Union du Maghreb Arabe (UMA). Ainsi, l'Algérie a ratifié la convention commerciale et tarifaire le 21 avril 1992, et la convention relative à l'échange de produits agricoles en juillet 1990. Bien que ces deux types de conventions soient une étape importante vers la réalisation d'une zone de libre échange entre les pays maghrébins, elles ne sont toujours pas appliquées.

3.3.5.3 L'accord d'accession de l'Algérie à l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC):[18]

C'est en 1987 que l'Algérie a manifesté son intention d'intégrer le système du Commerce multilatéral régi par l'Accord Général sur les Tarifs douaniers et le Commerce (GATT), puis à partir de 1995 par l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC).

Le Groupe de travail de l'OMC chargé de l'accession de l'Algérie a procédé à l'examen du régime du commerce de l'Algérie. Son premier projet de Rapport a été élaboré en 2006 et a été révisé en 2008. 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.

Quant aux négociations bilatérales elles se poursuivent avec 13 pays. Avec plus de la moitié de ces pays des progressions notables sont enregistrées. Cependant, l'Algérie doit être

[18] http://www.mincommerce.gov.dz/?mincom=pomc le 09/05/2016 à 13 :05

suffisamment préparée avant d'obtenir le statut du membre auprès de cette organisation. En effet, 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 forcement sa marge de main œuvre, 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.

En conclusion de ce chapitre, depuis plus d'une décennie, les exportations algériennes hors hydrocarbures demeurent marginales malgré que les pouvoirs publics ont toujours affiché leur volonté de promouvoir les exportations hors hydrocarbures, mais force est de constater que la réalité des chiffres est implacable, la conquête des marchés internationaux reste toujours un exercice long et compliqué en Algérie.

En effet, produit non éligible à l'exportation et faiblesse de la production nationale, environnement inapproprié et absence de culture à l'exportation pour les uns, mise à niveau insuffisante pour d'autres, etc. sont autant de raisons invoquées pour étayer cette situation.

Cette situation peut s'expliquer par la combinaison de certains facteurs à savoir : marché intérieur rémunérateur, faible intérêt à l'international et absence de stratégie à l'export.

En conclusion, le « Made in Algeria » ne peut se concevoir sans se doter d'une véritable stratégie nationale de développement des exportations hors hydrocarbures avec une bonne vision économique, à court, moyen et long terme.

Chapitre3 : l’Algérie face au défi de la promotion des exportations hors hydrocarbures

Afin de mettre en valeur les éléments que nous avons abordé dans la partie précédente, à savoir l'état des exportations algériennes hors hydrocarbures et les dispositifs et structures d'encadrement administratifs mis à la faveur, nous avons opté à une étude qui abordera notre organisme d'accueil en détail c'est-à-dire l'agence nationale de promotion du commerce extérieur ALGEX, puis on enchainera avec un entretien ensuite une analyse de l'entretien, qui va permettre une vue transparente de l'état de nos exportations hors hydrocarbures, et une meilleure compréhension des résultats.

Section1 : l'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur

1.1 Présentation de l'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur :

Les autorités algériennes ont décidé de créer un autre organisme pour remplacer celui qui était en place, c'est-à-dire PROMEX (Office National de Promotion des Exportations), par ALGEX (Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur).

PROMEX avait pour mission la promotion du commerce extérieur mais elle manquait de moyens matériels et de ressources humaines, en de ces prérogatives qui étaient limitées.[1]

Alors qu'ALGEX, placée sous la tutelle du Ministère du Commerce, avait été dotée de moyens et missions plus large et à même de participer à la promotion et au développement des exportations algériennes hors hydrocarbures.

ALGEX c'est aussi :

- Un outil didactique pour les acteurs du commerce extérieur

ALGEX organise périodiquement, au profit des intervenants du commerce extérieur des :

- Séminaires ;
- Journées d'études et d'information ;
- Ateliers spécialisés.
- Un ensemble de réseaux et de base de données d'informations spécialisées

L'accès à l'information est disponible et gratuit à partir de l'espace approprié à cet effet au niveau de la médiathèque.

- Une bibliothèque et une salle de lecture et de documentation

[1] Documentation ALGEX

Accessible quotidiennement à toute entreprise ou chercheur en quête d'informations sur les marchés extérieurs.

Ce service dispose d'un fonds documentaire riche et varié comprenait des répertoires, des annuaires, des études de marchés, des périodiques et des ouvrages.

- Une équipe qualifiée
- Salle de conférence de 300 places dotée de moyens audiovisuels ;
- Salle de réunions ;
- Salle de formation ;
- Un hall d'exposition.

1.2 Historique et naissance de l'ALGEX : l'historique se résume comme suit :[2]

L'agence ALGEX est une entreprise publique administrative placée sous tutelle du ministère du commerce, dotée d'une personnalité morale et d'une indépendance financière.

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.

Afin de promouvoir les exportations hors hydrocarbures, ALGEX a été mise en place et cela sera fait grâce à l'accompagnement des entreprises exportatrices, en les conseillant en matière d'opérations commerciales à l'international.

1.3 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 :[3]

- Mettre à la disposition des opérateurs économiques des informations de type commerciales (statistique d'importation de produits références précises d'opérateurs…), ou règlementaires (références des textes législatifs et règlementaires des procédures et facilitations particulières…) ;
- écouter les doléances des opérateurs pour les conseiller sur les meilleurs moyens à mettre en œuvre pour conduire leurs opérations d'exportations.

[2] Documentation ALGEX
[3] http://www.algex.dz/index.php/qui-sommes-nous/nos-missions le 04/05/2016 à 21:19

- préparer avec l'assistance de la SAFEX et du ministère du commerce, la participation des opérateurs aux foires en Algérie ou à l'étranger.
- établir 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 a l'importation et a l'exportation (base REPEX, base médicament, base acheteurs.....).
- initier des travaux d'études pour la promotion des produits algériens à l'exportation (notes de synthèse sur certains problèmes techniques qui ont un rapport particulier avec l'exportation, fiches de promotion commerciale par branche d'activités dont les produits sont éligibles à l'exportation).
- proposer également aux entreprises des mises en relations d'affaires et des contacts avec les importateurs étrangers pour développer leurs relations commerciales et trouver des débouchés pour leurs produits sur les marchés étrangers.
- identifier les entreprises ayant un potentiel et des capacités leurs permettant de se développer à l'international, les encourage à s'orienter vers les marchés étrangers et les accompagne sur leurs itinéraires à l'export.
- A organiser des journées d'études, des séminaires et des ateliers afin de donner aux operateurs l'occasion de débattre de leurs problèmes et de leur apporter des solutions avec l'assistance d'ALGEX.
- A 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 :

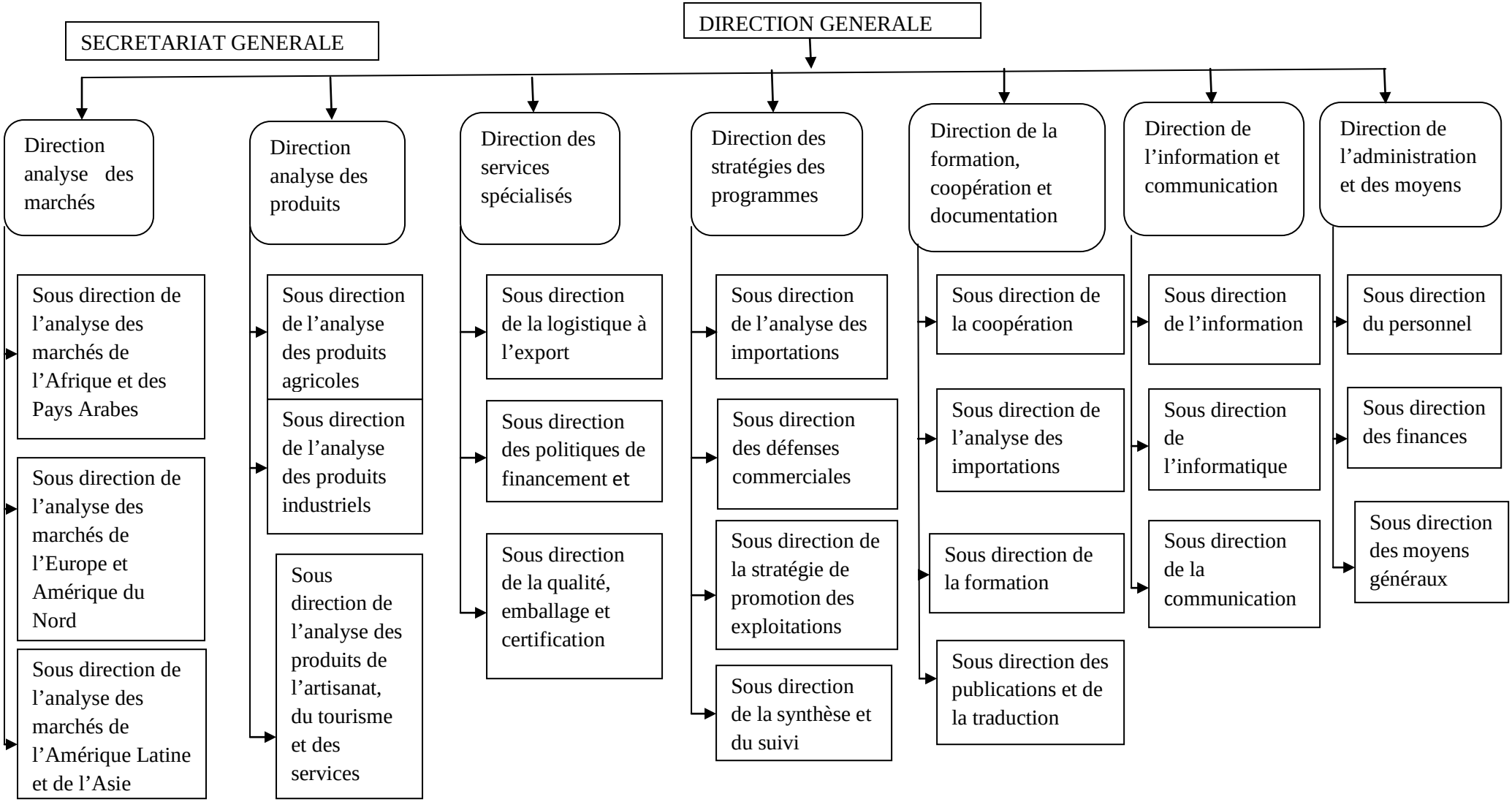
- Aux frais de participation aux foires à l'étranger à raison de 65% lorsqu'il s'agit d'une foire figurant au programme annuel officiel et de 35% lorsqu'il s'agit d'une manifestation commerciale qui ne fait pas partie de la liste officielle ;
- Aux couts de transport, transit et de manutention, à hauteur 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 des missions, ALGEX dispose d'un programme de travail qui comprend les volets de : l'information commerciale et règlementaire, les études de marchés, la participation à la mise en place de chaines logistiques pour faciliter les opérations d'exportation, le conseil et l'accompagnement des entreprises sur le terrain.

1.4 L'organigramme d'ALGEX (2016):



Source : Documentation interne d'ALGEX.

1.5 L'organisation juridique de l'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.[4]

1.5.1 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 pèche 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 :

1- approbation sur le programme annuel d'ALGEX ;
2- tenir le bilan et les comptes annuels d'ALGEX ;
3- les résultats et les activités d'ALGEX.

1.5.2 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 règlementation prévue dans le décret exécutif de création de l'agence.

[4] AIT OUARAB (Leila) et IZOURARI (Lynda): *ALGEX face au défi des exportations de produits hors hydrocarbures*, mémoire d'études universitaires appliquées en commerce international, université de la formation continue, Tizi Ouzou, 2014.

Ses prérogatives :

- la préparation du bilan annuel de l'agence et sa présentation au conseil de l'orientation ;
- la gestion du budget de l'agence dans les conditions dictée par la législation en cours ;
- une bonne gouvernance en matière de la ressource humaine ;
- il signe les marchés ainsi que les accords et conventions liées aux fonctions de l'agence ;
- prépare le projet du règlement intérieur de l'agence et le présente au conseil d'orientation ;
- prépare les travaux du conseil d'orientation ;
- il veille sur la réalisation des buts tracés par l'agence ;
- il représente l'agence devant la justice en cas de litige ;
- il anime et coordonne les activités des bureaux des représentants de l'agence à l'étranger.

1.6 Les différentes structures d'ALGEX :

Elle est composée de sept directions et un secrétariat général :[5]

1.6.1 secrétaire général :

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

1.6.2 autres structures (directions)

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

[5] Département de la formation ALGEX

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

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

1.6.2.1 direction d'analyse des marchés :

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

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

1.6.2.2 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 pèches aquatiques apte à être exporter ;
- sélectionner les produits industriels capables d'être exportés.

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

1- sous direction de l'analyse des produits agricoles ;
2- sous direction de l'analyse des produits industriels ;
3- sous direction de l'analyse des produits de l'artisanat du tourisme et des services.

1.6.2.3 direction des services spécialisés : ses missions sont :

- apporter des suggestions dans le but d'accroitre et augmenter la concurrence entre les produits nationaux à travers l'amélioration des conditions d'appuies de la logistique d'exportation ;
- apporter des dispositions dans le but d'améliorer le financement et l'assurance des produits exportés ;

- prévoir le danger et les obstacles qui surviennent lors de l'exportation et proposer éventuellement des solutions appropriées.

Cette direction est organisée en trois sous directions :

1- sous direction de la logistique à l'export ;
2- sous direction des politiques de financement er d'assurance ;
3- sous direction de la qualité emballage et la certification.

1.6.2.4 <u>direction de la formation, de la coopération et de la documentation :</u>

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 :

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

1.6.2.5 <u>direction de l'information et de la communication :</u>

Ses missions sont :

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

Cette direction est organisée en trois sous directions :

1- sous direction de l'information ;

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

1.6.2.6 Direction de l'administration et des moyens :

Ses missions sont :

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

Elle est organisée en trois sous directions :

1- sous direction du personnel ;
2- sous direction des finances ;
3- sous direction des moyens généraux.

1.6.2.7 direction des stratégies et programmes :

Ses missions sont :

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

Cette direction est organisée en cinq sous directions :

1- sous direction des stratèges de promotion des exportations ;
2- sous direction de l'analyse des importations ;
3- Sous direction des défenses commerciales ;
4- Sous direction des études prospectives et de la veille économique ;
5- Sous direction de la synthèse et du suivi des programmes.

1.7 Ressources humaines et moyens d'actions d'ALGEX :

Les ressources humaines sont considérées comme un élément essentiel dans toute organisation et c'est de même en ce qui concerne l'agence pour la promotion du commerce extérieur pour laquelle ces ressources humaines sont au cœur de sa stratégie et de son

développement qui reposent sur les valeurs partagées au sein de l'organisme d'accueil, à savoir :

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

Orientée sur une stratégie de croissance durable, la Direction des Ressources Humaines développe une approche basée sur un recrutement sélectif, un accompagnement à l'intégration, un suivi et une gestion de carrière adossé à des programmes de formation qui allient efficacité et expertise.

1.7.1 les ressources humaines d'ALGEX :

Actuellement ALGEX compte 114 employés repartis en trois catégories :

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

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

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

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

1.7.2 le réseau d'information commercial :

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

1.8 Les publications d'ALGEX :

Il existe plusieurs types de publication parmi lesquelles:[6]

1.8.1 le guide signalétique de l'exportateur :

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

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

1.8.2 la lettre d'ALGEX :

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

Cette lettre bimensuelle vous permet de tout savoir sur :

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

1.8.3 le forum de commerce extérieur :

[6] www.algex.dz le 06/05/2016 à 19 :30

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

Cette revue semestrielle vous permet de tout savoir sur :

- les activités et les actions d'ALGEX
- les différentes actualités du commerce extérieur,
- les statistiques du commerce extérieur
- les fiches marchés
- l'analyse produit
- les interviews des experts

1.9 <u>les partenaires d'ALGEX :</u> parmi les principaux partenaires d'ALGEX :[7]

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

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

OPTIMEXPORT est le programme de renforcement des capacités exportatrices des PME algériennes dans le cadre du PRCC Algérie (Programme de Renforcement des Capacités Commerciales) soutenu à hauteur de 2 millions d'euro par l'AFD, Agence Française de Développement.

[7] http://www.algex.dz/index.php/qui-sommes-nous/nos-partenaires le 06/05/2016 à 20:03

OPTIMEXPORT s'inscrit dans la logique du renforcement des activités « export » des pouvoirs publics algériens et favorise l'accès aux marchés étrangers des entreprises algériennes hors hydrocarbures.[8]

1.10.1 les missions d'OPTIMEXPORT :

C'est autour du triptyque « s'informer, se former et se faire accompagner à l'international » que s'inscrit le programme OPTIMEXPORT :[9]

- développer l'offre d'informations commerciales à l'international pour les entreprises algériennes exportatrices ou potentiellement exportatrices ;
- renforcer la formation et la professionnalisation aux techniques du commerce international des acteurs publics et privés concernés par l'exportation ;
- accompagner les entreprises algériennes dans leurs conquêtes des marchés étrangers.

1.10.2 OPTIMEXPORT pour qui ?

Une action vers trois groupes de bénéficiaires :

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

1.10.3 OPTIMEXPORT avec qui ?

Une équipe biculturelle, provenant d'organismes différents, sous la coordination du chef de projet, qui privilégie la concertation, la complémentarité entre les acteurs locaux et toutes les synergies possibles.

1.10.4 OPTIMEXPORT un réseau de partenaires :

Le Ministère du commerce (Maitre d'ouvrage d'OPTIMEXPORT), l'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur et la Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie

[8] Documentation interne d'ALGEX.
[9] Revue d'ALGEX, le forum du commerce extérieur, n°04, novembre 2008.

parties prenantes du projet, mais aussi seront approchés, les opérateurs partenaires naturels des entreprises à l'exportation (banques, commissionnaires de transport, consultants, etc.

1.11 Coopérations : les différentes coopérations de l'Algérie se présentent comme suit :[10]

1.11.1 L'Union Européenne :

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

Le Partenariat euro-méditerranéen (Euromed), institué en 1995 avec l'objectif de construire un espace de paix, de sécurité et de prospérité partagée sur les deux rives de la Méditerranée, a permis la signature de l'Accord d'Association entre l'UE et l'Algérie en 2002. La principale finalité de cet Accord est de favoriser les échanges bilatéraux et de nous rapprocher en bénéficiant des acquis de la construction européenne. Ce partenariat touche un grand nombre de dimensions de la vie quotidienne de nos pays (justice, emploi, transport, environnement, patrimoine, PME etc.).

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

1.11.2 Le Programme d'Appui à la mise en œuvre de l'Accord d'Association (P3A) :[11]

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

[10] http://www.algex.dz/index.php/qui-sommes-nous/cooperations le 12/05/2016 à 16 :29.

[11] Le Rapport de Coopération Union Européenne-Algérie, 2014, p.18.

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

Ce projet avait pour objectifs :

- de renforcer les capacités opérationnelles de l'ALGEX en matière de commerce extérieur ;
- de contribuer à rééquilibrer la balance commerciale hors hydrocarbures de l'Algérie ;
- d'affiner ses méthodes d'analyse du commerce extérieur ;
- d'améliorer ses services d'accompagnement des entreprises exportatrices.

Il projetait aussi d'attende 3 résultats :

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

1.12 Programme officiel de la participation de l'Algérie aux manifestations économiques et commerciales à l'étranger au titre de l'année 2016

Tableau 3.1 : Programme officiel de la participation de l'Algérie aux manifestations économiques et commerciales à l'étranger au titre de l'année 2016 :

MANIFESTATION ECONOMIQUES	PERIODE DE DEROULEMENT
1 - F O I R E S I N T E R N A T I O N A L E S	
Foire Internationale de Khartoum (Soudan)	25 Janvier au 01 Février 2016
Foire Internationale du Caire (Egypte)	18 au 28 Mars 2016 (Guichet unique)
Foire Internationale de Hanoi (Vietnam)	13 au 16 Avril 2016 (Guichet unique)

Foire Internationale de CEDEAO à Niamey (Niger)	Septembre 2016
Foire Internationale de Riadh (Arabie Saoudite)	Juin 2016 (Guichet unique)
Foire Internationale d'Istanbul (Turquie)	Septembre 2016
Foire Internationale de la Havane (Cuba)	Novembre 2016 (Guichet unique)
Foire Internationale de Dakar (Sénégal)	Décembre 2016
2- EXPOSITIONS SPECIFIQUES	
Exposition Spécifique à Amman (Jordanie)	03 - 09 Avril 2016
Exposition Spécifique à Ndjamena (Tchad)	3ème trimestre 2016
Exposition Spécifique à Cotonou (Bénin)	Novembre 2016
Exposition Spécifique à Ouagadougou (Burkina Faso)	Septembre 2016
3-SALONS SPECIALISES : Agroalimentaire	
Salon Gulf Food à Dubaï (EAU)	21 au 25 Février 2016
Salon FHA de Singapore	12 au 15 Avril 2016
Salon SIAL de Montréal (Canada)	13 au 15 Avril 2016
Salon Agroalimentaire de Barcelone (Espagne)	25 au 28 Avril 2016
Salon World Food de Moscow (Russie)	12 au 15 Septembre 2016
Salon SIAL Paris (France)	16 au 20 Octobre 2016
Salon Agroalimentaire de Miami (USA)	Octobre 2016
Salon Foodex Saudi (Arabie Saoudite)	21 au 24 Novembre 2016
4- SALONS SPECIALISES : Sous Traitance	
Salon MIDEST (Sous-traitance) à Paris (France)	17 au 20 Novembre 2016
Salon Promote Yaoundé (Cameroun)	Reporté en 2017

Source : Revue d'ALGEX, le Forum du Commerce Extérieur, n°18, décembre 2015, P35.

Section2 : présentation de l'étude

2.1 Objectif de l'étude :

Notre étude vise à collecter un maximum de données sur la promotion de l'exportation hors hydrocarbures en Algérie ainsi que :

- Les contraintes qui entravent les entreprises algériennes à exporter ;
- Les mesures prises par ALGEX pour booster l'exportation hors hydrocarbures ;
- Les recommandations et les suggestions à prendre en considération pour améliorer ce secteur.

2.2 Méthodologie de l'étude :

La recherche qualitative est « *une étude à caractère intensif, utilisant au niveau de la récolte des données une approche relativement ouverte, non directive, permissive et indirecte des personnes interrogées* ».[12]

- Intensif : exploration en profondeur
- Ouverte : ouverture d'esprit, de questionnement
- Non-directive : pour la méthode de contact, l'animateur ne dirige pas, il utilise les références de l'autre pour avancer
- Permissivité : s'adapter pour donner à l'autre la pleine possibilité de s'exprimer
- Indirecte : prise de distance par rapport à ce que nous appliquons dans la vie quotidienne

Il existe différents outils de recherche qualitative, parmi ceux-ci, on peut citer : focus groups, l'observation, tests projectifs, entretiens…etc.

Parmi ces différents outils, nous avons choisi pour notre étude, l'entretien comme outil de recherche.

2.2.1 L'entretien :

« L'entretien est une technique destinée à collecter, dans la perspective de leur analyse, des données discursives reflétant notamment l'univers mental conscient ou inconscient des individus. Il s'agit d'amener les sujets à vaincre ou à oublier les mécanismes de défense qu'ils mettent en place vis-à-vis du regard extérieur sur leur comportement ou leur pensée ».[13]

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. Il peut être directif, semi-directif ou libre, un questionnement directif ne relève pas de l'entretien mais du questionnaire par contre dans

[12]Paul PELLMANS, Recherche qualitative en marketing, Bruxelles, 1999, p.17.
[13]RAYMOND-ALAIN et AL, Méthodes de recherche en management, DUNOD, 4ème édition, Paris, 2014, p.274.

l'entretien libre l'enquêteur définit un thème général sans intervenir sur l'orientation du propos du sujet.[14]

Dans notre recherche, nous avons opté le mode d'administration semi-directif, appelé aussi entretien « centré »[15], car il nous permet de 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.

2.2.2 personnes interrogées :

A. Walid LABIDI :

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

B. Mohammed CHETTIH :

Mr Mohammed CHETTIH est le sous directeur de la formation à ALGEX depuis 1998, avant même de remplacer PROMEX par ALGEX.
Il nous a apporté beaucoup d'informations sur ALGEX et des exemples concrets sur l'exportation hors hydrocarbures en Algérie.

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

2.3 Le déroulement de l'étude :

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

2.3.1 Elaboration du guide d'entretien :

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

Le guide d'entretien a été formé de 4 axes :

- Présentation d'ALGEX ;
- Les programmes de développement des exportations hors hydrocarbures ;
- La situation des entreprises exportatrices algériennes ;
- L'Algérie mondialement.

2.3.2 Prise de contact et entrevue :

[14] Idem.
[15] Idem.

Après avoir élaboré le guide d'entretien, il faut ensuite prendre contact avec les différentes personnes à interroger, afin de prendre rendez-vous. Ainsi nous avons pris rendez-vous avec Mr LABIDI et Mr CHETTIH ensuite avec Mme OUCHAIT.

Les entrevues ont été enregistrées à l'aide d'un dictaphone et aussi une prise de note, afin de garder les réponses données par les personnes interrogées. Les entretiens ont eu lieu en Mai 2016 avec Mr LABIDI, il a duré 45mn, et avec Mr CHETTIH et Mme OUCHAIT environ 30mn.

Section 3 : résultat de l'étude

3.1 Résultat de l'étude :

Nous allons maintenant exposer les principales réponses collectées des personnes interrogées par axe :

A. Axe1 : Présentation générale de l'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur :

Suites aux réponses de nos interlocuteurs aux questions de cet axe, nous avons pu dresser le parcours de l'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur, ainsi les missions de l'agence et son rôle dans la promotion des exportations hors hydrocarbures.

Nous synthétisons que ALGEX est un EPA soumis à un contrôle externe ou elle dépend de budget de l'Etat, donc forcément il ya un manque de moyen financier pour créer des bureaux d'étude, de faire des études de marché plus approfondies et de faire des missions à l'étranger plus crédibles et concrètes.

Ce qui concerne l'évolution marginale des exportations hors hydrocarbures après la création d'ALGEX, l'évolution ne dépend pas d'ALGEX seulement mais de tout une chaine d'acteurs qui participe à l'exportation (la banque, la douane, la réglementation…) et ALGEX représente le dernier maillon de cette chaine.

B. Axe2 : les programmes de développement des exportations hors hydrocarbures :

Lors du deuxième axe de cet entretien, nous avons demandé l'avis de nos interlocuteurs à propos du secteur des exportations hors hydrocarbures qui demeure faible malgré la richesse de notre pays, nous synthétisons que l'ouverture brutale du commerce extérieur dans les années 90, l'appareil industriel algérien, relativement diversifié n'a pu se déployer sur les marchés extérieurs, en raison notamment de son manque de compétitivité, de sa rupture avec les standards internationaux, mais également du fait de l'attrait d'un marché national captif.

Donc le producteur Algérien est convaincu que s'il vend son produit sur le marché local, il gagnera beaucoup plus d'argent, de temps et évite la lenteur des procédures et les risques liés à l'exportation. Sans pour autant, penser au développement de l'économie du pays ou autres.

D'une part aussi, l'Algérie n'a pas pu profiter des accords qu'elle avait signés comme celui d'AGZALE, malgré que les marchés de la zone arabe soient plus accessibles et les normes ne sont pas assez strictes par rapport à l'Union Européenne.

D'une autre part, l'absence d'une offre exportable, sachant que le client est plus en plus exigent par rapport au prix, qualité, service après vente, la technologie…etc. Mais aussi, l'opérateur économique ne sent pas le besoin d'exporter vu que le marché local est porteur.

Concernant les programmes de développement proposés par ALGEX pour aider les entreprises à exporter et réduire les risques, ALGEX informe, porte conseil, recadre les études préalable des exportateurs, elle les aide aussi à adapter et réussir leurs opérations à l'international (INCOTERM, paiement, normes internationales…). ALGEX veille aussi à

mettre en relation les exportateurs avec un potentiel acheteur et trouver des marchés pour distribuer leurs produits à l'international.

Si l'agence ne dispose pas les informations nécessaires, elle oriente les exportateurs à des institutions plus spécialisées à travers la mise en disposition d'une documentation et des publications.

Il ya aussi DAR EL MOUSSADER, qui permet la prise en charge et l'écoute des doléances des exportateurs. A partir du séminaire de mois Avril 2016, il a été créé une cellule d'écoute présidé par le ministre lui-même pour trouver des solutions aux obstacles des exportateurs.

Nous avons le FSPE pour apporter un soutien financier aux exportateurs dans leurs actions de promotion et de placement de leurs produits sur les marchés extérieurs. Pour réduire le risque à l'exportation, nous avons la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations.

Notamment, l'accompagnement à l'international par la participation à des foires et des salons suivant un programme mis en place par l'Etat suivant certains critères.

D. <u>Axe3 : les entreprises exportatrices algériennes :</u>

Les réponses données par nos interlocuteurs à travers cet axe, nous ont permis de comprendre que nous souffrons toujours d'un manque de stratégie. L'entreprise qui exporte doit être compétitive, mais avant tout, il faudrait que le pays soit compétitif.

La majorité des entreprises algériennes ne disposent pas le potentiel permettant d'exporter et même, la minorité qui exporte, se sont des produits dérivés de l'hydrocarbure à cause de l'inexistence des raffineries permettent de transformer le pétrole brut en différents produits finis, et cela explique aussi, l'exportation du pétrole à des pays étrangers qui nous exportent à leur tour des produits fini fabriqués par notre pétrole.

D'une part, nous devons préciser aussi que la qualité des produits algériens ne correspond pas aux normes internationales, et d'une autre part, la craint des entreprises algériennes d'affronter le marché international à cause des nombreux défauts constatés au sein de l'environnement dans lequel elles évoluent.

Nous avons aussi le problème de certification des produits, en Algérie, nous avons maximum 5 laboratoires, ce qui n'est pas suffisant pour un pays qui s'engage à promouvoir l'exportation.

Concernant le marché Africain, il n'est pas notre premier client à cause de la proximité des marchés de l'Union Européenne et la disponibilité des moyens de transports, et aussi, vers l'Afrique les coûts sont excessifs car nous n'avons pas de pavillon national, et les Compagnies maritimes profitent sur la liaison algérienne. A titre indicatif, pour la destination Cameroun, Algérie, l'exportateur algérien paie plus cher de 13% en transport par rapport à un égyptien. Vers Marseille, les coûts ne sont pas chers mais c'est l'équivalent de 3 à 4% du coût global et cela dépend de la valeur de la cargaison.

Sinon l'Afrique est ouverte pour tout le monde, il faut seulement revoir la politique du produit que nous voulons placer sur le marché africain. A titre d'exemple, d'après la

dernière foire d'el KHARTOUM au Soudan qui a eu lieu du 25 janvier au 1 février 2016, ALGEX avait constaté que les produits algériens peuvent se placer au Soudan.

Par contre, l'exportateur algérien par « prestige » préfère l'Union Européenne alors qu'il y a d'autres accords qui peuvent être plus intéressants, à titre d'exemple, avec l'AGZALE nous avons environ 2000 produits exonérés des frais total des droits de douanes et taxes d'effet équivalent.

E. Axe4 : l'Algérie mondialement :

Dans ce dernier axe nous avons tenté de connaitre, l'avis des interlocuteurs par rapport au dernier rapport de la banque mondiale, ils ont trouvé que le classement est logique, nos voisins tunisiens et marocains ont compris et réagis avant nous, ils se sont intéressés à la diversification vu qu'ils ne possèdent pas des réserves de l'or noir comparant à l'Algérie. En quelque sorte, c'était une obligation et non pas un choix.

Nous avons expliqué ce point à travers des exemples concrets :

Le Fonds d'Accès aux marchés d'exportation (FAMEX) en Tunisie, effectue un remboursement de chaque action dans un délai maximal de 15 jours, alors que le Fond Spécial pour la Promotion des Exportations (FSPE) en Algérie, le remboursement s'effectue en 6mois minimum.

En Tunisie, le Centre de promotion des exportations (CEPEX) est présent avec des annexes dans plusieurs wilayas du pays, il est lié directement avec les importateurs pour soulager l'exportateur tunisien, et aussi 9 représentants du CEPEX à l'étranger à savoir : l'Algérie, le Maroc, la Libye, les Emirats Arabes Unis, la Jordanie, les Pays-Bas, Côte d'ivoire, Milan et Moscou. Par contre, en Algérie, le principe de la mise en place des antennes d'ALGEX dans les différentes wilayas existe depuis 2005 mais en réalité il ne s'est pas concrétisé.

Au Maroc, le port de Tanger représente une plateforme logistique aux portes de l'Europe en jouant sur le fonctionnement de la production en juste-à-temps. Après 10ans de sa construction, l'Algérie copie le même projet à la ville de Cherchell (Tipaza) qui est en cours de construction.

Concernant le « Made in Algeria », il sera réalisé dans le futur et reconnu mondialement, pour la simple raison qu'on a des produits de très bonnes qualités et une richesse énorme qui attend à être exploiter, mais malheureusement, pas dans un futur proche.

3.2 Synthèse des résultats :

les entretiens avec les responsables d'ALGEX nous ont permis d'avoir plus d'information sur l'organisme d'accueil, mais aussi d'avoir une idée plus approfondie sur l'exportation hors hydrocarbures en Algérie.

Nous pouvons donc tirer de cette étude les conclusions suivantes :

- Les contraintes qui entravent l'exportation hors hydrocarbures existent dans tout le processus de l'exportation (la douane, la banque,…) non seulement à ALGEX ;

- L'Algérie souffre d'un manque de vision stratégique au niveau du commerce extérieur ;
- Les lenteurs bureaucratiques freinent l'exportation des produits locaux ;
- La volonté de se diversifier existe, mais l'état d'avancement sur terrain est lent ;
- Le pouvoir publique est la matrice essentielle qui peut gérer l'ensemble des éléments constitutifs de l'environnement économique.

Nous pouvons aussi ressortir les points positifs et négatifs :

3.2.1 Les points positifs :

- Une très bonne communication entre les différents maillons de la chaine d'exportation (banque, douane, chambre de commerce, CAGEX, ALGEX…) ;
- L'Etat investit dans l'organisation des foires et des salons nationaux, et à la participation à l'international pour promouvoir l'exportation hors hydrocarbures ainsi la présentation du produit local ;
- Le pouvoir publique lance des efforts pour valoriser le produit national à travers l'organisation des séminaires, journées d'étude, colloques…etc.

3.2.2 Les points négatifs :

- Les facilitations à l'importation sont beaucoup plus attractives qu'à l'exportation ;
- En Algérie, la logistique à l'international n'est pas maitrisée, et plus exactement, la surcharge étouffantes dans les ports qui est du au manque de ces derniers ;
- Les résultats des statistiques de l'exportation hors hydrocarbures ne reflètent pas les efforts menés pour sa promotion.

3.3 Recommandations et suggestions :

Les difficultés rencontrées ne sont pas insurmontables vu qu'il y avait des pays dans la même situation que l'Algérie et ils sont arrivés à se diversifier, mais il est urgent et vital, à tous les niveaux de la chaine de l'exportation, d'identifier et de sérier les contraintes, et d'en faire une lecture rigoureuse et objective en vue d'apporter des solutions appropriées de nature à fluidifier, accroitre et pérenniser nos exportations hors hydrocarbures.

A ce titre, l'urgence de disposer d'un environnement favorable aux exportations, nous conduit à formuler ici, quelques propositions que nous estimons essentielles :

- Favoriser le développement des sociétés de commerce international, tout d'abord en reconnaissant leur rôle éminent ;
- Application effective et efficiente, par l'administration des Douanes, des avantages procurés aux exportateurs par les régimes économiques ;
- Développer et renforcer nos représentations commerciales dans les pays étranger ciblés ;
- Améliorer les conditions de domiciliation des exportations auprès des banques primaires ;
- Assouplissement des dispositions réglementaires en matière d'installation de comptoirs commerciaux à l'étranger ;
- Amélioration de la qualité des services offerts en matière de fret par les Pavillons Nationaux (Air Algérie, CNAN,…etc.) ;

- Moderniser et rentabiliser les infrastructures portuaires et aéroportuaires conformément aux exigences d'une économie moderne ;
- Mettre en place des plateformes logistiques spécifiques à l'exportation ;

- Organiser des voyages groupés pour plusieurs entreprises à l'étranger ;
- Créer des formations de haut niveau pour former des spécialistes à l'exportation ;
- Créer et développer des procédures de garantie, contre les risques pris à l'exportation ;
- Assouplir, simplifier et accélérer les procédures administratives liées à l'exportation ;
- Amélioration du réseau routier et ferroviaire, et des dessertes portuaires et aéroportuaires ;
- Améliorations des procédures de contrôles phytosanitaires ;
- La mise en place d'un réseau qualifié de laboratoires de certification des produits.

En conclusion, de ce chapitre, notre dernière recommandation , est de prendre en considération toutes ces recommandations qu'on vient de proposer car les pouvoirs publics représentent la clé de succès de l'ensemble des éléments constitutifs de l'environnement économique, commercial, logistique et financier du pays d'où la nécessaire et indispensable implication des différents centres de décisions dans la définition et la mise en œuvre des actions et procédures de promotion et de facilitation des exportations pour assurer le développement harmonieux de notre potentiel économique, dans le contexte de la mondialisation en cours.

Conclusion générale

« Un nouveau management stratégique s'impose »

Nous avons tout au long de ce travail tenté d'analyser les contraintes des entreprises algériennes envers l'exportation, et la politique publique de soutien aux exportations hors hydrocarbures établie par le gouvernement algérien et ayant affiché pour objectif de réussir à diversifier les secteurs à l'exportation.

Les résultats de notre enquête ont fait ressortir l'existence d'un décalage entre les discours des pouvoirs publics en matière d'encouragement des exportations hors hydrocarbures et la réalité telle qu'elle est vécue par les opérateurs économiques concernés.

Afin de comprendre le pourquoi d'une telle situation, nous nous sommes rapprochés de l'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur qui nous a permis de comprendre que cette faiblesse ne dépend pas d'elle ou des pouvoirs publics uniquement, mais de tout les opérateurs économiques ainsi les entreprises algériennes.

Ce qui nous a permis d'affirmer notre première hypothèse, les entreprises algériennes trouvent que l'internationalisation n'est pas un choix important vu que le marché local est captif.

Mais aussi ALGEX étant un établissement public à caractère administratif ou elle est dépendante de budget de l'Etat, nous permis de conclure que ses moyens ne couvrent pas toutes ses missions, l'accompagnement des entreprises exportatrices et la promotion des exportations hors hydrocarbures nationales, et donc la confirmation de notre deuxième hypothèse.

La situation économique de l'Algérie reste inquiétante et les opérateurs économiques imputent ce disfonctionnement à différents facteurs, qui se résument essentiellement en entraves bureaucratiques, manque de logistique et d'infrastructures portuaires , ainsi que les lenteurs et complexité des procédures douanières et bancaires ,le manque d'information, Absence de coordination entre les exportateurs eux-mêmes et avec l'Etat .

Ainsi, nous avons infirmé la dernière hypothèse, l'Algérie possède d'immenses potentialités et des produits de très bonne qualité, il manque seulement une vision stratégique qui fait que le produit algérien n'arrive toujours pas à être concurrentiel sur les marchés étrangers.

Les deux fondamentaux de réussite du développement sont la bonne gouvernance et la valorisation du savoir.

Bonne gouvernance, revalorisation du savoir, visibilité, cohérence, moralité, tels sont les axes indispensables du redressement national.

La bonne gouvernance passe par la vision et les convictions des vrais acteurs et leurs capacités réelles à entreprendre les actions appropriées et engager la société dans la voie de l'efficacité.

En conclusion, il ne suffi pas de montrer la volonté de surmonter ces contraintes sans pour autant trouver des solutions adéquates. Il est temps de cesser de trouver des excuses et fuir de ses responsabilités. Personne n'est innocent de toute culpabilité, commençant du producteur jusqu'au pouvoir public nous sommes tous responsables.

Pour cela, il faut changer notre vision et faire appel à la coopération et la communication entre les différents opérateurs économiques, et chaque partie doit faire son travail convenablement pour enfin résoudre tout ces problèmes.

Nous tenons au terme de ce travail à souligner avec force la nécessité d'améliorer l'accompagnement à l'export des entreprises nationales. En voici les principales pistes que nous proposons:

- Poursuivre les efforts d'accompagnement tout en renforçant la qualité des prestations et des services fournis par les organismes publics chargés d'apporter et d'appuyer les entreprises exportatrices ;
- la nécessité de développer et d'adapter le système bancaire et la règlementation des changes aux métiers d'export ;
- Offrir un accompagnement adapté aux diverses phases du processus d'exportation ;
- Il est donc primordial que le dispositif d'appui soit adapté à chacune des étapes de cette coévolution car nous avons vu que certaines actions dans ce sens ne sont toujours pas opérationnelles, c'est le cas des bureaux de représentation et filiales à l'étranger) ;
- il convient aux accompagnateurs institutionnels de travailler en collaboration et de coordonner leurs activités de soutien ;

- Créer un guichet unique au niveau d’ALGEX et des Chambres du Commerce et d'Industrie qui englobe tous les acteurs du commerce extérieur pour l'accompagnement et le soutien des exportateurs.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages :

BELOTTI (Jean) : *Transport international de marchandise*, 4e édition, Paris, 2012.

BIBEAU (Jean Pierre) : *Introduction à l'économie internationale*, 2e édition, Montréal, 1993.

BOURI (Chaouki) : *La logistique du commerce extérieur en Algérie*, EDIK.

CHEHRIT (Kamal) : *Dictionnaire du commerce international*, édition grand Alger livres, 2e édition, Alger.

EL NYAHOHO (Emmanuel), PROULX (Pierre-Paul) : *Le commerce international*, 4e édition, Québec, 2011.

FOERTERRE (Damien), LAFARGE (Catherine) : *Gérer les risques des achats à l'international*, DUNOD, Paris, 2013.

GARSUALT (Philippe), PRIAMI (Stéphane) : *Opérations bancaires à l'international*, 2e édition, Paris, 2015.

GUENDOUZI(Brahim) : *Relations économiques internationales*, édition el Maarifa, Alger.

KEYNES : *Théorie générale de l'emploi de l'intérêt et de la monnais*, 1936, Macmilian Cambridge Press, for Royal Economic Society.

LECUYER (Dominique) : *Commerce international : exporter en toute sécurité*, Inforeg, Paris, 2004.

LEGRAND (Ghislaine), MARTINI (Hubert): *Le commerce international*, DUNOD, 3e édition.

LEGRAND (Ghislaine), MARTINI (Hubert): *Gestion des opérations Import-export*, DUNOS, Paris, 2008.

LUCIAS (Laurence) et SYUDER-LAURENS (Joselyne): *Vendre plus, acheté mieux à l'international*, Paris, 2003.

NIGET (David) et PETITCLERC (Martin) : *Pour une histoire du risque*, presse de l'université du Québec.

NGUYEN-THE (Madeleine): *Importer*, 4e édition, édition EYROLLES, Paris, 2011.

PELLMANS (Paul) : *Recherche qualitative en marketing*, Bruxelles, 1999.

RAINELLI (Michel) : *le commerce International*, édition LA DECOUVERTE, 10e édition, Paris, 2009.

RAYMOND-ALAIN et AL : *Méthodes de recherche en management*, DUNOD, 4e édition, Paris, 2014.

Rapports :

Le Rapport de Coopération : *Union Européenne-Algérie*, 2014.

LABIDI (Walid) : *Rapport sur les mesures de facilitation*, ALGEX, Alger, 2015.

Conseil du commerce et du développement, *conférence des Nations Unis sur le développement du commerce pour l'après 2015*, Genève, 5-9 mai 2014.

Revues :

Revue d'ALGEX, « *Le forum du commerce extérieur* », n°04, novembre 2008.

Revue d'ALGEX, « *Le forum du commerce extérieur* », n°08, 1er trimestre, 2011.

Revue d'ALGEX, « *Le forum du commerce extérieur* », n°18, décembre 2015.

Travaux universitaires :

AIT OUARAB (Leila) et IZOURARI (Lynda): *ALGEX face au défi des exportations de produits hors hydrocarbures*, mémoire d'études universitaires appliquées en commerce international, université de la formation continue, Tizi Ouzou, 2014.

AFOUNAS (Fatma-Zohra) : *La promotion des exportations hors hydrocarbures en Algérie*, Mémoire de Master en sciences commerciales, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Alger, 2015.

DJEMAI (Sabrina): Les PME Exportatrices Croissance Economique Hors Hydrocarbures, faculté des sciences économiques commerciales et science de gestion, communication du colloque international, Sétif, 2014, p.53.

SEKKAL (Samir) : *la promotion des exportations hors hydrocarbures*, mémoire de Magistère en sciences commerciales, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Alger, 2011.

Web graphie :

www.algex.dz (10/04/2015 à 10 :02)

http://www.algex.dz/index.php/qui-sommes-nous/nos-missions (04/05/2016 à 21:19)

http://www.algex.dz/index.php/qui-sommes-nous/nos-partenaires (06/05/2016 à 20:03)

http://www.algex.dz/index.php/qui-sommes-nous/cooperations (12/05/2016 à 16 :29).

http://www.aps.dz/economie/ (11/05/2016 à 21 :00).

http://www.douane.gov.dz/pdf/r_periodique/Annee%202015.pdf (29/3/2016 à 10 :02)

http://www.douane.gov.dz (21/04/2016 à 12 :11)

http://www.glossaire-international.com (01/4/2016 à 12 :01).

http://www.iccwbo.org (01/04/2016 à 14 :57).

http://www.mincommerce.gov.dz/?mincom=fspe (11/05/2016 à 20 :37).

http://www.mincommerce.gov.dz/procedform/expetatunis.pdf (12/05/2016 à 15:19).

http://www.mincommerce.gov.dz/?mincom=pomc (09/05/2016 à 13 :05).

http://www.tsa-algerie.com/ (10/04/2016 à 12 :57).

http://www.radioalgerie.dz/news (11/05/2016 à 21 :30).

Annexes

Annexe1 : Le guide d'entretien

En vue d'obtention d'un diplôme de Master en Sciences Commerciales, option Affaires internationales. Le sujet de l'entretien porte sur la promotion des exportations hors hydrocarbures, l'objectif ultime de cette interview est de dégager les raisons de la stagnation des exportations hors hydrocarbures et les efforts et solutions menés pour encourager les entreprises algériennes à exporter.

Axe 1 : Présentation d'ALGEX :

1. ALGEX va fêter le 12 Juin 2016 son 12ème anniversaire de sa création. Pouvez-vous tracer brièvement le parcours de votre établissement ?
2. Pensez-vous qu'ALGEX dispose d'assez de moyens pour assurer sa mission ?
3. D'après les statistiques de la Douane, avant la création d'ALGEX, les exportations hors hydrocarbures étaient de 2% des exportations globales aujourd'hui elles sont de 5%. Comment expliquez-vous cette évolution marginale ?

Axe 2 : les programmes de développement :

1. Vous êtes un membre d'une importante agence de développement des exportations hors hydrocarbures, comment se porte actuellement, à votre avis, ce secteur ?
2. Quels sont les programmes de développement proposés par l'ALGEX pour aider les entreprises à exporter ?
3. Le premier souci des entreprises algériennes est le risque de l'exportation, quels sont les efforts engagés pour réduire les risques et encourager les entreprises à exporter ?

Axe 3 : Les entreprises exportatrices algériennes :

1. Les entreprises algériennes disposent-elles un potentiel leur permettant d'exporter ?
2. Comment pouvez-vous expliquer les 85% des exportations liées aux hydrocarbures ?
3. Quelles sont les nouvelles actions d'ALGEX dans ce sens ?
4. D'après les statistiques de la Douane, l'Union Européenne est le principal client de l'Algérie, alors que l'Afrique est une cible importante pour le gouvernement. Que pensez-vous ?
5. L'Algérie est un grand pays qui a les possibilités de produire et d'exporter des produits agricoles bio et de qualité. Pourquoi ne pas exploiter cette richesse ?

Axe 4 : L'Algérie mondialement :

1. Selon le dernier rapport Doing Business 2016 de la Banque Mondiale, le classement des institutions algériennes par rapport à leur efficacité est le 99ème à l'échelle mondiale, contrairement à nos voisins (Tunisie, Maroc, Egypte…) qui occupent des places meilleures que l'Algérie. Que pensez-vous ?
2. Pensez-vous qu'un jour le « Made in Algeria » sera réalisé et reconnu mondialement ?

Tables des matières

Table des matières

Résumé
Dédicaces
Remerciements
Liste des tableaux
Liste des figures
Liste des abréviations
Sommaire
Introduction générale……..1

Chapitre1 : le commerce international ……..3

Section1 : généralité sur le commerce international…….....4

1.1 Présentation du commerce international ……..4

1.1.1Définition ……...4
1.1.2 L'utilité du commerce international ……..4
1.1.3 Les opérations du commerce international……5
1.1.3.1 L'importation ……5
1.1.3.2 L'exportation……5

1.2 Les théories du commerce international ……6
1.2.1 La théorie des avantages absolus d'Adam Smith ……6
1.2.2 La théorie des avantages comparatifs de David Ricardo ……...7
1.2.3 La théorie de Heckseher-Ohlin ……..9
1.2.4 Le paradoxe de W.Léontief ……9
1.2.5 Le cycle de vie du produit et innovation technologique de VERNON ……10

1.3 Présentation de la Chambre de Commerce International (CCI)……..11
1.3.1 Définition ……11
1.3.2 L'objectif ……..11
1.3.3 Les services de la CCI ……..11

Section2 : les techniques des opérations du commerce international……...12

2.1 Les techniques des opérations du commerce international ……...12

2.1.1 Le transport ……12
2.1.1.1 Le transport maritime ……...12
2.1.1.2 Le transport aérien ……13
2.1.1.3 Le transport routier ……14
2.1.1.4 Le transport fluvial ……14
2.1.1.5 Le transport ferroviaire ……...15

2.1.2 L'assurance……15

2.1.3 La douane ……15
2.1.3.1 Définition ……15

2.1.3.2 Le rôle de la douane ……16
2.1.3.3 Mission de la douane ……..16

2.1.4 Le paiement ……17
2.1.4.1 Le virement SWIFT ……...17
2.1.4.2 Le chèque ……...17
2.1.4.3 La lettre de change ……..18
2.1.4.4 La remise documentaire ……..18
2.1.4.5 Le crédit documentaire ……19

2.2 Les Incoterms …….20

2.2.1 Généralités……..20
2.2.2 Présentation des incoterms ……21
2.2.3 Que définit un incoterm ……..21

2.3 Les documents utilisés dans le commerce international ……25

2.3.1 Les documents commerciaux ……25
2.3.1.1 Facture pro-forma ……..25
2.3.1.2 Facture commerciale ……..…25
2.3.1.3 La facture communautaire …….….25
2.3.1.4 La facture consulaire ……26
2.3.1.5 La facture douanière ……...26
2.3.1.6 La liste de colisage ……26

2.3.2 Les documents attestant l'origine ……...26

2.3.3 Les documents de transport et d'assurance ……..27

Section3 : les risques dans les opérations du commerce international ……28

3.1 Présentation des risques …….....28
3.1.1 Définition du « risque » ……..28

3.1.2Types de risque ……..28
3.1.2.1Risque politique ……...30
3.1.2.2 Risque de non-paiement ……30
3.1.2.3 Risque économique ……30
3.1.2.4 Risque de change ……30
3.1.2.5 Risque juridique ……..31
3.1.2.6 Risque technologique ……..31

3.2 Chronologie des risques et des opérations de commerce international …….31

3.2.1 Implantation……...33
3.2.2 Prospection ……33
3.2.3 Constitution de stocks à l'étranger ……33
3.2.4 Présentation d'une offre ……33
3.2.5 Commande ……33

Chapitre2 : les exportations hors hydrocarbures en Algérie……35

Section1 : l'évolution des exportations hors hydrocarbures en Algérie…….36

1.1 La situation des exportations hors hydrocarbures …….36
1.1.1 Les entreprises exportatrices algériennes ……....36
1.1.2 Les principaux clients ……..…38

1.2 Evolution des exportations hors hydrocarbures en Algérie……...39

1.2.1 Évolution par secteur…...……..……39

1.2.2 Evolution par région économique…….40
1.2.2.1 UNION EUROPEENNE (UE) ……41
1.2.2.2 LES PAYS DE L'OCDE (hors UE) ……...41
1.2.2.3 LES AUTRES REGIONS ……...41

Section2 : les différentes contraintes des entreprises algériennes à l'exportation…….....43

2.1 Les facteurs de stagnation des exportations hors hydrocarbures ……...43
2.1.1 Les facteurs macroéconomiques……43
2.1.2 Les facteurs microéconomiques …….44

2.2 Les principaux obstacles des entreprises algériennes à l'exportation ……45

2.2.1 Les contraintes liées aux ressources et/ou compétences des entreprises ……45

2.2.1.1 Les contraintes liées aux compétences managériales de l'entreprise …….45
2.2.1.2 Ressources financières limitées et difficulté d'accéder aux financements..46
2.2.1.3 Les contraintes liées à l'appareil productif de l'entreprise ……..46
2.2.1.4 Un système d'information non performant ……..47
2.2.1.5 L'administration de l'export : absence de structure d'export …….47

a. Manque et/ou la non valorisation des ressources humaines ……..47
b. Manque de développement en matière de marketing international……48

2.2.2 Les contraintes liées à l'environnement externe de l'entreprise……...48

2.2.2.1Les contraintes législatives, réglementaires et normatives ……48

2.2.2.2 Difficultés liées à l'adaptation des produits aux normes internationales…49
a. Les normes sanitaires et phytosanitaires …….49
b. Les normes techniques ……49

2.2.2.3 Les contraintes liées à la logistique internationale ……..49

Section3 : les mesures misent en œuvre dans le cadre de soutien des exportations hors hydrocarbures……51

3.1 Les structures de promotion de l'encadrement administratif …….51

3.1.1 Dar el-Moussader …….51
3.1.2 L'ANEXAL……..51
3.1.3 La CACI……52
3.1.4 La CAGEX ……...52
3.1.5 La SAFEX ……53
3.1.6 La CACQUE ……53

3.2 Les mesures initiatives et facilitations pour la promotion des exportations hors hydrocarbures ……...54

3.2.1 Les principaux avantages fiscaux ……...55
3.2.1.1 Exonération en matière d'impôt direct ……..55
3.2.1.2 Exonération en matière de taxe sur le chiffre d'affaire ……55

3.2.2 Les avantages douaniers suspensifs à l'exportation ……...55
3.2.2.1 L'entrepôt des douanes Admission temporaire ……..55
3.2.2.2 Admission temporaire ……56
3.2.2.3 Réapprovisionnement en franchise ……56
3.2.2.4 Exportation temporaire ……..56

3.2.3 Le control des changes…….56
3.2.3.1 Le délai de rapatriement des recettes d'exportation ……..56
3.2.3.2 La rétrocession des recettes d'exportation …….56
3.2.3.3 La domiciliation des exportations des produits frais, périssables et/ou Dangereux……57
3.2.3.4 La vente en consignation …….57

3.2.4 Facilitations financières ……..57
3.2.4.1 Le Fond Spécial pour la Promotion des Exportations (FSPE) ……..57
3.2.4.2 le Fond National de Régulation et Développement Agricole (FNRDA)…...59

3.3 Les accords conclus par l'Algérie dans le cadre de sa politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures ……...59

3.3.1 L'accord d'association en l'Algérie et l'Union Européenne ……..59
3.3.2 L'adhésion à la Grande Zone Arabe Echange (GZALE) ……60
3.3.3 L'accord de libre-échange avec la Jordanie …….60
3.3.4 Système généralisé de préférences commerciales (SGP) avec les USA ……61
3.3.5 Les autres accords ……62

3.3.5.1Accords bilatéraux avec les pays arabes ……..62
a. La Tunisie ……62
b. La Lybie……...62
c. La Mauritanie……...62
d. Le Maroc……..63

3.3.5.2 Convention dans le cadre de l'UMA…….63
3.3.5.3 L'accord d'accession de l'Algérie à l'Organisation Mondiale du

Commerce (OMC)……63

Chapitre3 : l'Algérie face au défit de la promotion des exportations hors Hydrocarbures……65

Section1 : présentation de l'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur…….65

1.1 Présentation ……65

1.2 Historique et naissance de l'ALGEX …….66

1.3 Missions et activités d'ALGEX……..66

1.4 L'organigramme……..69

1.5 L'organisation juridique d'ALGEX ……...70
1.5.1 Conseil d'orientation ……70
1.5.2directeur général……..70

1.6 Les différentes structures d'ALGEX ……71
1.6.1 Secrétaire général……71
1.6.2 Autres structures (directions)……..71

1.6.2.1 Direction d'analyse des marchés ……..72
1.6.2.2 Direction d'analyse des produits ……..72
1.6.2.3 Direction des services spécialisés ……72
1.6.2.4 Direction de la formation, de la coopération et de la documentation……..73
1.6.2.5 Direction de l'information et de la communication ……73
1.6.2.6 Direction de l'administration et des moyens……74
1.6.2.7 Direction des stratégies et programmes ……...74

1.7 Ressources humaines et moyens d'actions d'ALGEX ……..74
1.7.1 Les ressources humaines d'ALGEX ……..75
1.7.2 Le réseau d'information commercial ……..75

1.8 Les publications d'ALGEX ……...76
1.8.1 Le guide signalétique de l'exportateur……76
1.8.2 La lettre d'ALGEX ……76
1.8.3 Le forum de commerce extérieur ……76

1.9 les principaux partenaires d'ALGEX ……...77

1.10 Programme connexe à ALGEX « OPTIMEXPORT », un programme pour l'Algérie exportatrice ……...77

1.10.1 Les missions d'OPTIMEXPORT ……...78
1.10.2 OPTIMEXPORT pour qui ?.....78
1.10.3 OPTIMEXPORT avec qui ?.....78

1.10.4 OPTIMEXPORT un réseau de partenaires ……78

1.11 Coopérations ……79
1.11.1 L'Union Européenne …….79
1.11.2 Le Programme d'Appui à la mise en œuvre de l'Accord d'Association (P3A)...79
1.12 Programme officiel de la participation de l'Algérie aux manifestations économiques et commerciales à l'étranger au titre de l'année 2016 ……80

Section2 : présentation de l'étude …….....82

2.1 Objectif de l'étude …….82

2.2Méthodologie de l'étude …….82
2.2.1 L'entretien……..82
2.2.2 Personnes interrogées……83

2.3Le déroulement de l'étude …….83
2.3.1 Elaboration du guide d'entretien ……83
2.3.2 Prise de contact et entrevue ……...83

Section3 : analyse de l'étude……85

3.1 Résultat de l'étude ……..85

A. Axe1 : Présentation générale d'ALGEX ……...85
B. Axe2 : les programmes de développement des exportations hors hydrocarbures…85
C. Axe3 : les entreprises exportatrices algériennes ……86
D. Axe4 : l'Algérie mondialement …….87
3.2 Synthèse des résultats……...87
3.2.1Les points positifs ……88
3.2.2 Les points négatifs ……88

3.3 Recommandations et suggestion……..88

Conclusion générale…….90
Bibliographie
Annexes
Table des matières.