

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.

**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES GESTION.**

Département des Sciences Commerciales

**Mémoire de fin de Cycle
Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales**

Option : Finance et Commerce International

Thème

Intitulé du thème :
Essai d'analyse de la politique d'aide aux exportatrices hors hydrocarbures.
Cas pratique :
Des entreprises de la willaya de Bejaïa.

Réalisé par :

1. M^{elle} ADJOUATI Kahina
2. M^{elle} MAZOUZEN Alima

Encadreur par:

M.MANAA

Examiné par :

Président : M. AIT ATAMANI
Examineur : Mme. RAHMANI

Promotion 2015-2016

Remerciements

D'abord, nous remercions le bon dieu qui nous a donnés assez de force et de courage tout au long de nos recherches afin d'accomplir et de réussir ce modeste travail.

Nous tenons à remercier notre promoteur, Monsieur MANAA, d'avoir cru en nous et nous ne pas avoir hésité à nous encadrer durant cette période, et pour l'aide et le temps qu'il a bien voulu nous consacrer, et sans lui notre mémoire n'aurait jamais vu le jour.

J'aimerais adresser un remerciement particulier à tous les responsables et aux cadres d'entreprises et ceux des organismes qui m'ont accueillie au sein de leurs établissements et qui ont répondu au questionnaire élaboré dans le cadre de notre enquête.

Ces remerciements ne seraient pas complets sans une pensée pour tous mes enseignants ayant contribué à ma formation universitaire ainsi que mes amis pour m'avoir aidée et encouragée.

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.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail, fruit de mes études à ; mes chères parents et ma grande mère, qui moralement, financièrement et psychologiquement ont été toujours présents au moment où

J'avais besoin deux ;

Mes frères : YOUNECE, RADOUANE.

Mes sœurs : ALADJIA, ATIKA.

A Toutes mes cousines et cousins.

A mon ami le plus proche et chéri youcef et a tous ta famille .

Ma meilleur copine FATIMA et ASAMA, SONIA, ALIMA.

A ceux qui m'aime et que j'aime, et a ceux qui ma plume à

Oublié, et le bon dieu bien sur.

Kahina

Dédicaces

Rien n'est aussi beau à offrir que le fruit d'un labeur qu'on dédie du fond du cœur à ceux qu'on aime et qu'on remercie en exprimant la gratitude et la reconnaissance durant toute notre existence.

Je tiens à dédier ce mémoire :

A ma très chère mère et à mon cher père en témoignage et en gratitude de leur dévouement, de leur soutien permanent durant toutes mes années d'études, leur sacrifice illimité, leur réconfort moral, eux qui ont consenti tant d'effort pour mon éducation, mon instruction et pour me voir atteindre ce but, pour tout cela et pour ce qui ne peut être dit, mes affections sans limite.

A mes frères (Farid, Samir, zouheyr)

A mes sœurs (Fatiha)

A ma sœur Sabrina et son mari abd slam ainsi que leurs belles filles Inass et amanie

A mon oncle Jugurtha et toute la famille ben Rabah

A tous mes enseignants et toute la promotion de commerce

A tous ceux qui ont participé de près ou de loin à la réalisation de ce travail

Et le bon dieu bien sûr.

Alima

Liste des abréviations

AGE	Autorisation général d'exportation.
AGI	Autorisation Globale d'importation.
AMPEX	Aide en matière de promotion des exportations.
ALGEX	Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur.
ANEXAL	Association Nationale des Exportateurs Algériens.
BCA	Banque centrale algérienne.
CAA	Compagne d'assurance algérienne.
CACI	Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie.
CAGEX	Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie aux Exportations.
CNIS	Centre National d'Informatique et des Statistiques.
CACQE	Centre Algérien de Contrôle de Qualité et de l'emballage.
OMC	Organisation Mondiale du Commerce.
GPA	groupement Professionnel d'achat.
PGE	Programme général d'exportation.
PME	Petite et Moyenne entreprise.
MIE	Moyenne et intermédiaire entreprise.
PROMEX	Office de promotion des exportations
UE	Union Européenne.
FSPE	Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations.
FNRDA	Fonds National de Régulation et Développement Agricole.
IDE	Investissement Direct Etranger.

Sommaire

Liste des abréviations

Introduction générale	1
Chapitre 1 : Aspects théoriques et fondements du commerce international	4
Introduction	4
Section 1 : les théories du commerce internationale	5
Section 2 : les politiques commerciales dans le commerce international	16
Conclusion	27
Chapitre 2 : Etat des lieux du commerce extérieur algérien	28
Introduction	28
Section 1 : Evolution du commerce extérieur en Algérie	29
Section 2 : Analyse de la structure du commerce extérieur algérien	38
Conclusion	45
Chapitre 3 : les dispositifs et mesures mis en œuvre dans le cadre de la stratégie nationale de promotion des exportations hors hydrocarbures	46
Introduction	46
Section 1 : les dispositifs mis en place par les pouvoirs publics Algériens pour promouvoir les exportations hors hydrocarbures	47
Section 2 : les mesures incitatives aux exportations hors hydrocarbures	58
Conclusion	66
Chapitre 4 : Analyse de la politique de soutien aux exportations hors hydrocarbure dans la wilaya de Bejaia	67
Introduction	67
Section 1 : présentation de l'enquête de terrain	68
Section 2 : présentation et traitement des résultats relatifs aux caractéristiques des entreprises enquêtée	71

Conclusion	85
Conclusion générale	86
Bibliographie	90
Liste des figures	93
Liste des tableaux	94
Annexes	96
Table des matières.	

La dépendance de l'Algérie à l'égard de son pétrole ne cesse de s'accroître ces dernières années. En effet, les exportations hydrocarbures continuent à constituer la part la plus importante des exportations globales. Cette dépendance vis-à-vis des ressources pétrolières constitue un handicap majeur de l'économie algérienne. C'est ce qui a été d'ailleurs montré, dès le milieu des années quatre-vingt, période dans laquelle l'économie algérienne s'est enfoncée dans une crise, due essentiellement à sa forte vulnérabilité.

Pourtant, des sommes considérables ont été dépensées dans le secteur industriel afin de pouvoir se libérer de sa dépendance à l'égard d'un seul produit et ainsi obtenir des devises étrangères en substituant au pétrole des produits manufacturés. Néanmoins, l'Algérie se voit condamnée à exporter longtemps encore, et presque exclusivement son pétrole et son gaz.

Face à l'accélération du processus de la mondialisation, et l'intensification de la concurrence internationale, l'Algérie est menée à repenser sa logique d'insertion dans les échanges internationaux, en instaurant une politique efficace en matière de diversification de la structure de ses exportations. Il est primordial pour l'Algérie d'instituer un environnement favorable aux entreprises nationales, leur permettant de relever les défis qu'impose l'environnement international, voire mondial qui est de plus en plus contraignant. En effet, les entreprises nationales, notamment les petites et moyennes entreprises (PME) souhaitant pénétrer les marchés internationaux, trouvent difficile d'entrer en concurrence avec les entreprises de plus grande taille, qui bénéficient d'importantes économies d'échelle.

Pour mettre fin à cette vulnérabilité de l'économie algérienne, fortement dépendante de la rente pétrolière et diversifier les sources de croissance, l'Etat s'est engagé dans un vaste programme de réformes. Depuis les réformes instaurées dans le cadre de l'ajustement structurel, imposé par le Fonds Monétaire International (FMI), l'Algérie est entrée dans la nouvelle phase de libéralisation économique qui a touché l'ensemble des domaines, y compris le commerce extérieur. Cela se constate à travers la multiplication des accords que l'Algérie a passés, notamment dans le cadre de la création de zones de libre-échange, et à travers la mise en place d'une politique de promotion des exportations hors hydrocarbures. Cette politique se manifeste par la mise en place de différents dispositifs, de programmes et d'institutions d'appui et de

promotion , ainsi que des mesures incitatives ayant pour objectif de renforcer leurs capacités d'accompagnement et d'encouragement des entreprises nationales dans leur processus d'internationalisation et de faciliter les démarches pour les entreprises souhaitant pénétrer les marchés internationaux.

L'objet de notre travail dans ce mémoire est l'essai d'analyse de la politique nationale de promotion des exportations hors hydrocarbures établie par les pouvoirs publics algériennes dans le cadre de leurs actions tentant de diversifier les secteurs d'exportation afin de remédier à la forte dépendance de l'économie du pays envers l'unique secteur énergétique. Nous allons aussi y traiter dans quelle mesure cette politique permette de lever les contraintes lancinantes auxquelles sont confrontés les exportateurs nationaux et lesquelles augmentent la réticence des exportateurs potentiels à réaliser leurs premières opérations de vente hors de l'Algérie . Pour cela , nous allons tenter de mener une enquête auprès des entreprises ayant connu une certaine présence et une expérience sur les marchés étrangers en identifiant les principales difficultés auxquelles sont exposées et en les interrogeant sur leur efficacité de l'offre d'accompagnement disponible actuellement.

La question principale à laquelle nous tentons d'apporter une réponse est : à quel impact les mesures incitatives à l'exportation prises par l'Etat algérien ont-elles réussi à surmonter les contraintes entravant le processus d'exportation des entreprises en Algérie ?

Dans cette question principale découlent des questions axillaires qui guideront notre travail de recherche :

- Quelle sont les politiques adoptées par l'Etat algérien dans le but de la promotion des exportations hors hydrocarbures ?
- Quelle sont les contraintes, les barrières et les obstacles inhérents au processus d'exportation des entreprises algériennes ?

Les réponses préalables à ces questions, celles que nous tenterons de confirmer ou d'infirmes à travers notre étude sont les suivantes :

H1 : Les pouvoirs publics ont mis en place diverses politiques et divers organismes d'appui à l'exportation hors hydrocarbures, cependant la contribution de ces derniers à l'incitation à l'exportation hors hydrocarbures demeure marginale.

H2 : Le chevauchement des missions des institutions et organismes en charge de la promotion des exportations et l'absence de coordination sur le terrain des opérations ont fait que les efforts fournis n'ont pas réussi à surmonter les difficultés entravant l'exportation hors hydrocarbures en Algérie.

Dans notre travail de recherche, nous avons privilégié deux approches méthodologiques, la première consiste en une étude historique et descriptive qui traite les fondements du commerce international et l'évolution du commerce extérieur en Algérie. La deuxième est une approche analytique consistant à l'analyse, d'une part, les contraintes et les risques inhérents au processus d'exportation des entreprises algériennes, et d'autre part l'analyse de l'impact de la politique nationale de promotion des exportations hors hydrocarbures sur ces dernières. Pour cela nous envisagerons de réaliser une enquête par questionnaire auprès d'un échantillon d'entreprises dans la wilaya de Bejaïa.

Donc notre travail s'articulera autour de quatre chapitres : le premier sera consacré aux fondements théoriques du commerce international, le deuxième concernera l'évolution du commerce extérieur algérien ainsi que la structure des exportations en Algérie, dans le troisième chapitre, nous étudierons les politiques de la promotion d'exportation hors hydrocarbure en Algérie après avoir identifié les risques et les contraintes liés au processus d'exportations. Enfin, le dernier chapitre correspondra à une enquête de terrain faite au niveau de quelques entreprises dans la wilaya de Bejaïa, pour identifier les principales difficultés auxquelles elles sont exposées, leurs impressions sur les mesures des pouvoirs publics pour l'incitation à l'exportation ainsi que leurs attentes en matière d'appui et d'accompagnement pour l'export.

Chapitre1 : Aspects théoriques et fondements du commerce international

Introduction

Le commerce international est défini comme l'échange de bien ou services entre nations, le commerce international est un objet d'analyse circonscrit de façon nécessairement arbitraire : c'est le franchissement d'une frontière lors du déplacement d'un bien, ou à l'occasion de la fourniture d'un service, qui détermine le caractère international de l'échange.

Commerce international et production des multinationales à l'étranger doivent être soigneusement distingués. L'étude des faits stylisés montre que les échanges mondiaux progressent plus vite que la production mondiale mais que la production à l'étranger des vite que ces échanges.

La nature du commerce international s'en trouve affectée, ce dont devront rendre compte les théories explicatives. A la base de ces dernières, la théorie classique du commerce international n'est pas un jeu à somme nulle : la spécialisation des pays et l'échange sont à l'origine d'un gain net ayant pour contrepartie des effets redistributifs au sein des pays se spécialisant. Ne permettant pas d'introduire de façon satisfaisante l'imperfection de la Concurrence ou les rendements croissants, et confrontée à des problèmes de validation empirique, la théorie classique a néanmoins laissé la place à la nouvelle théorie du commerce international¹.

Ce premier chapitre sera consacré à l'aspect, théoriques, et fondement du commerce international, il est réparti en deux sections, la première fera l'objet des théories du commerce international ; la seconde traitera les différents politiques commerciales.

¹Paul KRUGMAN et Maurice OPSTFELD, « le commerce international » 7^{ème} édition, Pearson éducation France 2006, p.8.

Chapitre1 : Aspects théoriques et fondements du commerce international

Section1 : les théories du commerce international

Cette section traite du développement de la théorie du commerce depuis le XVII^e siècle à ce jour, et ce, dans le but d'introduire les concepts et les théories du commerce international par degré de complexité voire, de réalisme globalement, la littérature distingue, au plan historique, entre deux théories « traditionnelles et les nouvelles théories » du commerce international.

1.1. Les théories traditionnelles du commerce international

Traditionnellement, la théorie économique renvoie aux travaux d'Adam Smith, David Ricardo et au théorème de Heckscher – Ohlin – Samuelson (HOS) pour expliquer les avantages de la spécialisation.

1.1.1. Les mercantilistes

La révolution mercantiliste tire son origine du développement du commerce, de l'industrie, des finances et, également, de l'émergence du capital d'affaires. Les premiers auteurs de cette école les plus souvent cités sont thomas Mun (1571-1641), un homme d'affaires britannique, et jean- baptiste Colbert (1619-1683), ministre français des finances, ces auteurs, alliant l'économie, la philosophie et les sciences, insistaient sur le rôle du commerce comme stimulant du développement économique. Le titre d'un des ouvrages de Mun, publié après sa mort en 1664, est assez révélateur à cet égard : England's treasure by foreign Trade. L'idée essentielle du mercantilisme est de soutenir que l'avantage du commerce international se mesure par le surplus de la balance commerciale et que les gens d'affaires qui contribuent à ce surplus augmentent la richesse de la nation. Du coup, le profit d'affaires devient synonyme de prospérité nationale. L'idéologie du capitalisme industriel ou marchand est donc clairement soutenue².

Par ailleurs, le mercantilisme est un système de construction de l'état. La période témoigne de revendications territoriales, de la mise en place d'un gouvernement central et fort et, surtout, d'un profond désir d'accumulation de richesse. Dès lors. Tous les éléments sont réunis pour réglementer l'activité économique dans ses moindres détails. Mais c'est principalement l'industrie qui bénéficie des politiques interventionnistes au détriment de

²Emmanuel NYAHOHO et pierre- Paul Proulx, « le commerce international » 2^{ème} Edition, p.553.

Chapitre1 : Aspects théoriques et fondements du commerce international

l'agriculture et de la main- d'œuvre. Le secteur manufacturier est soutenu par des subventions, des privilèges ou des concessions de monopole. Pendant que les exportations sont encouragées, les importations sont réduites au strict minimum, pour des produits qu'on ne peut se procurer que difficilement sur le marché domestique³.

1.1.2. Théories d'Adam Smith sur les avantages absolus

Adam Smith, considéré comme le père de l'économie classique, a le premier théorisé et expliqué l'importance du commerce pour la prospérité d'un pays⁴. Adam Smith (1776)⁵ en s'opposant aux mercantilistes, avance deux arguments importants. Le premier argument est celui de l'avantage absolu : l'importation est à l'origine d'un gain à l'échange et il convient d'acheter à l'étranger ce qui y est disponible à moindre coût. Réciproquement l'économie nationale exportera les biens pour lesquels elle produit dans des conditions plus avantageuses. Cet argument est à la fois profondément moderne dans son intuition et erroné dans l'utilisation qui en est faite. C'est bien l'importation, suscitant un mouvement de spécialisation et mettant à disposition des producteurs et des consommateurs une plus grande variété de biens et de services, qui est à l'origine d'un gain. Toutefois, si les coûts absolus de Production déterminent les échanges, un pays dont les coûts sont plus élevés que ceux de l'ensemble de ses partenaires ne pourra pas, si l'on s'en tient à l'argument de Smith, exporter de façon profitable. En pratique, il ne semble pas que l'auteur ait cru bon d'approfondir cet aspect ; mais l'histoire a retenu cette critique de l'apport de Smith, due à David Ricardo, plutôt que la justesse de l'intuition.

Le second argument concerne la taille des marchés : le principe de division du travail, dont Smith fait un moteur de la croissance, est borné par l'étendue du marché. Ce principe, qui s'applique en économie fermée peut se transposer en économie ouverte : ouvrir l'économie, c'est participer à un plus grand marché et bénéficier de techniques par conséquent plus efficaces⁶.

³ Dem.

⁴ Jean BOURDARIAT, « le commerce international », théories et pratiques actuelles l'harmattan, 2011, P.25.

⁵ Gérard LAFAY et Bernard LASSUDRIE- DUCHENE, « initiation à l'économie internationale » 2^{ème} édition economica, 2006, p.174.

⁶ Alain BRUNO, Adam Smith, « le commerce international » ellipses édition marketing S, A. 2001, p.49.

Chapitre1 : Aspects théoriques et fondements du commerce international

1.1.3. Théories des avantages relatifs ou comparatifs de David Ricardo

Ricardo est premier à avoir démontré que les deux pays, celui qui est le plus productif dans tous les biens comme celui qui est moins productif dans tous les biens, ont intérêt à la libéralisation totale des échanges⁷.

Ricardo a résolu la difficulté laissée en suspens par Smith, relative à la nécessité d'une participation d'un pays désavantagé dans tous les biens est à l'origine d'un gain net, ses Principes (1817) constituent le premier ouvrage scientifique d'économie internationale. Deux apports distincts doivent être mentionnés : le principe d'avantage comparé, qui corrige Smith et va constituer Le socle de toute l'approche classique du commerce international ; la possibilité d'un échange basé sur des différences d'efficacité de production entre pays.

Ricardo⁸ ajouterait : même s'il est plus efficace que sa secrétaire dans les deux activités. De la même façon, un pays a intérêt à concentrer ses ressources dans les activités où il est relativement plus efficace. Quant à l'ajustement, l'idée est simple : un pays désavantagé dans toutes les activités verra son taux de change se déprécier jusqu'au point où ce désavantage systématique disparaîtra pour certaines activités, en monnaie internationale. Tel pays en développement sera désavantagé pour toutes les activités, mais moins pour la confection textile que pour l'industrie aéronautique. Après ajustement du taux de change, ce pays pourra se spécialiser selon son avantage comparatif, dans la confection.

1.1.4. modèle HECHSCHER - Ohlin- Samuelson (HOS)

Heckscher – Ohlin⁹ tentent de comprendre ce qui permettrait d'expliquer l'existence de coûts comparés différents. Ils admettent, contrairement à Ricardo que les techniques de production peuvent être transférées d'un pays à l'autre. Dès lors, si les coûts de production sont différents, c'est parce que les prix de facteurs y sont différents. Ainsi, dans les pays richement dotés en facteur travail, le niveau des salaires est si bas qu'il pousse les entreprises à se spécialiser dans les secteurs intensifs en mains d'œuvre.

⁷ Patricka parce que les prix de facteurs y sont différents. Ainsi, dans les pays MESSERLIN « commerce international » 1re universitaires de la France, 1998, p.42.

⁸ Jean- Louis MAGAKIAN, 100 fiches pour comprendre la stratégie d'entreprise Brill, 2002, p.229.

⁹ GUILLOCHON Bernard, KAWECKI Annie, « Économie internationale : commerce et macroéconomie », Editions Dunod, Paris, 2003, p.40.

Chapitre1 : Aspects théoriques et fondements du commerce international

C'est ainsi qu'ils énoncent la loi des proportions des facteurs, en se fondant sur l'origine des différences de coûts. Selon ces auteurs, un pays tend à se spécialiser dans la production pour laquelle la combinaison des facteurs dont il dispose lui donne le maximum d'avantages. Chaque pays importe les biens qui incorporent des facteurs qui sont rares sur son territoire ou coûteux, et exporte les biens qui incorporent des facteurs qui sont abondants sur son territoire et donc peu coûteux.

Ces travaux ont été poursuivis par Samuelson¹⁰ (1941, 1948, 1949), selon qui, à long terme le commerce international tend à produire une égalisation des rémunérations des facteurs. Dès lors, les différences de coûts s'estomperont et l'incitation à échanger diminuera. Testé empiriquement par W. Leontief¹¹ (1944), les enseignements du théorème H.O.S étaient en paradoxe avec le résultat statistique obtenu. En effet, Leontief a analysé le contenu en travail et en capital des exportations américaines, il est parvenu au résultat suivant :

- Les Etats-Unis dotés de beaucoup de capital, mais où la main d'œuvre est relativement rare, exportent des produits intensifs en facteur travail, et qui demandent moins de capital. L'auteur explique cette contradiction théorique par la formation et l'organisation du Travail ainsi l'efficacité de la main d'œuvre américaine. Ce paradoxe a mis en évidence que la qualité et l'importance de la qualification du capital humain dans la performance d'un pays à l'exportation.

La théorie du commerce international est aussi objet d'une autre contradiction, repérée par le développement net depuis les années 50, des échanges croisés (échanges intra-branches) de produits semblables. L'importante avancée technologique réalisée au sein d'une même branche permet aux pays de se spécialiser dans la fabrication et l'exportation des produits identiques, c'est par exemple le cas des produits d'innovation tels que les téléphones et les ordinateurs portables. Mais c'est surtout à partir des années 1960 que de nouvelles analyses du commerce international ont été développées. Ces analyses ont été essentiellement portées sur la montée de la différenciation des produits, et sur l'intervention plus ciblée de l'Etat.

1.2. Les nouvelles théories du commerce international

La nouvelle théorie du commerce international s'est développée depuis la fin des années soixante-dix sur la base d'une critique de la théorie traditionnelle, notamment de

¹⁰ Michel RAINELL « le commerce international » Edition la découverte, paris, 1997, p.46.

¹¹ dem.p.47.

Chapitre1 : Aspects théoriques et fondements du commerce international

l'approche HOS. La théorie traditionnelle a fait l'objet, au fil du temps, de critiques et de remises en cause diverses sur de nombreux points. Cependant, ces critiques sont restées marginales parce qu'aucune théorie alternative incorporant de nouvelles¹² hypothèses n'a pu être construite, comme en témoigne le relatif échec de l'approche néo technologique. En revanche, la nouvelle Théorie développe une approche complète et formalisée qui cherche à rendre compte de phénomènes inexplicables par l'ancienne, et qui applique de nouveaux instruments d'analyse¹³.

1.2.1 La théorie des coûts de transactions ou théorie de Williamson

Cette théorie développée d'abord par Coase en 1937¹⁴ afin de donner une explication à l'existence des firmes dans l'économie de marché. Il a ainsi identifié les différents coûts engendrés suite au recours au marché : les coûts de recherche d'informations, les coûts de négociations et de décision et les coûts de surveillance et de contrôle. Williamson distingue deux types de coûts de transaction : les coûts ex-ante et les coûts ex-post¹⁵.

1.2.1.1 Les coûts ex-ante

Ces coûts sont associés à la rédaction, la négociation et la garantie d'un accord (Williamson, 1994, p. 39). Ils correspondent donc aux phases de recherche d'informations, d'établissement des cahiers des charges, de recherche des futurs partenaires, de dépouillement des offres, et enfin aux coûts attachés à l'élaboration du contrat avec le fournisseur choisi.

1.2.1.2. Les coûts ex-post

Les coûts de transaction ex-post constituent, avec les coûts de transaction ex- ante, les deux catégories des coûts de transaction telles qu'elles sont développées par Oliver Williamson. Les coûts ex-post englobent les coûts d'administration, de surveillance et de contrôle mis en place par les contractants afin de veiller au respect des clauses contractuelles. Ces coûts sont liés aux coûts de marchandages occasionnés si des efforts bilatéraux sont réalisés pour corriger des divergences ex-post, aux coûts liés au retrait d'un des contractants, aux coûts d'organisation et de fonctionnement associés aux structures de gouvernance

¹² Michel RAINELLI « le commerce international » 9^{ème} édition la découverte, paris, 2003, p.59

¹³ Dem.

¹⁴ Bouba OBGGA « l'économie de l'Enterprise » éditions le seuil, paris, 2003, p.67.

¹⁵ Céline ABECASSIS « les coûts de transaction : Etat de la théorie » Persée revues scientifique réseaux n°84CENT- 1997.p13.

Chapitre1 : Aspects théoriques et fondements du commerce international

auxquelles les conflits s'adressent, ils peuvent apparaître lorsque des clauses de résolution de conflits n'ont pas été prévues lors de la signature du contrat. L'apport de cette théorie est ainsi important pour comprendre l'ensemble des coûts que supporte l'entreprise dans le cadre de son développement international notamment à travers le développement des exportations. En effet, l'exportation s'accompagne d'un ensemble de coûts qui sont liés ; à la recherche d'informations sur les marchés étrangers ; à la recherche de partenaires étrangers, à la rédaction des contrats et compte tenu des spécificités des normes juridiques des pays en question. Ces coûts sont d'autant plus importants que l'entreprise exportatrice est face à un environnement où l'incertitude est renforcée par des différences culturelles, réglementaires, légales, et par les comportements et les goûts des consommateurs.

1.2.2. Théorie de Hymer

La théorie initiale d'internationalisation a été développée par Hymer (1960,1976) sur la base des travaux de Coase (1952).Hymer résume les fondements de la théorie en ces termes : « A la coordination par le marché, les firmes multinationales préfèrent la coordination et l'harmonisation réalisées au sein d'une administration de société, parce que ce système économise les coûts. Si les marchés étaient parfaits et si la firme pouvait acheter tout ce dont elle a besoin à un prix bien établi, résultant de la concurrence, l'incitation à l'investissement direct serait très faible. Mais là où les marchés sont imparfaits, ou Sur cette base, Hymer (1976) tire deux principales conclusions: les firmes multinationales étrangères intègrent leurs activités verticalement en investissant dans la production de matières premières et s'implantent à l'étranger dans les industries de transformation. En somme, pour les adeptes de cette théorie, l'internationalisation se justifie par l'imperfection des marchés étrangers contrairement aux marchés locaux¹⁶. Les prix fluctuent, où les informations sont rares et où l'oligopole règne, le système de la société multinationale et la suppression de la fragmentation verticale devient un moyen d'atténuer le manque d'efficacité et de gaspillage. En pareil cas, en prenant pied à l'étranger et en augmentant son indépendance, la firme réduit l'incertitude et les dangers de la concurrence. ».

¹⁶ Brahim ALLALI, vision des dirigeants et internationalisation des PME marocaines et canadiennes du secteur agro- alimentaire, thèse de doctorat en administration, université HEC Montréal, 2003, p.13.

Chapitre1 : Aspects théoriques et fondements du commerce international

1.2.3 Théorie électrique ou le paradigme OLI

Selon Johnson et Vahine (1990), un des cadres d'internationalisation basés sur la théorie des IDE les plus acceptés est le paradigme éclectique de Dunning (1988). Le paradigme de Dunning, aussi appelé paradigme OLI, explique que l'envergure, la forme et le cheminement de la production internationale sont reliés à la présence de trois types d'avantages¹⁷,

- les avantages de propriété ou spécifique (**ownership advantage**) : il correspond aux avantages spécifiques de la firme ; innovation technologique, la capacité à mobiliser des Financements, l'information, la capacité à organiser la production sur plusieurs phénomènes.
- les avantages liés à la localisation des unités de production en fonction des pays (L), il désigne l'ensemble des avantages associés à la localisation des activités de l'entreprise à l'étranger. La firme sélectionne les pays selon les avantages spécifiques à chaque pays (notamment la disponibilité et la qualité des facteurs de production, et la taille de marché visé)

-L'avantage de l'internalisation (internalisation advantage) : il correspond aux bénéfices de l'internalisation des activités de l'entreprise à l'international⁵³. A cet égard, les facteurs suivants sont explicatifs de l'avantage de l'internationalisation ; une organisation hiérarchique permet de faciliter les contrats complexes, notamment afin d'adapter les décisions au fur et à mesure de l'avancement des projets ; internaliser les actifs permet d'éviter les comportements opportunistes de la part des acteurs se situant originellement proches du contrôle de ceux-ci et réduit l'incertitude ; une organisation hiérarchique favorise les échanges d'information et accroît la confiance. L'idée donc est que la combinaison de ces trois avantages détermine la forme de l'internationalisation de l'entreprise :

Si la firme possède l'avantage de propriété mais pas celui de localisation ni même celui d'internalisation, la forme de développement international privilégiée est la cession de brevet et de licence. Si la firme possède l'avantage spécifique et celui d'internalisation mais pas celui de localisation, elle pénètre donc le marché étranger à travers les exportations. Et si la firme bénéficie de ces trois types d'avantages, elle choisit d'effectuer l'investissement direct sur le marché cible. Il est aussi important de noter que ce modèle indique l'importance de l'avantage Spécifique que détient une firme voulant s'internationaliser. En outre, lorsque les trois

¹⁷ Ana COLOVIN et ulriko MAYRHOFER, « les stratégies de localisation des firmes multinationales », un revue française de gestion n°1984- 2008.p.154.

Chapitre1 : Aspects théoriques et fondements du commerce international

avantages ne sont pas réunis l'internationalisation peut être spécifique : l'une des nouvelles formes d'investissement.

Nous pouvons constater que les avantages «L» sont externes à la firme, alors les «O» et les «I» sont internes et propres à la firme. Plus les avantages «O» seront grands, plus la firme sera incitée à les internaliser (Andersen, 1997). Les avantages présentés dans le paradigme éclectique aideront la firme à décider de la façon la plus appropriée de s'internationaliser. Le paradigme de décision quant au choix du mode d'entrée – typiquement l'exportation, la vente de licence, le partenariat conjoint ou la création d'une filiale (Dunning, 1988) Dunning peut donc être utilisé comme un outil d'analyse pour les gestionnaires afin de prendre une.

1.2.4. La théories du cycle de vie de produits

En 1966, Raymond Vernon¹⁸ combien l'évolution de la nature du produit, tout au long de son cycle de vie, avec les évolutions du commerce international. Chaque phase de la vie du produit est associée à une phase d'échange international.

Selon cet auteur¹⁹, tout produit innovant connaît un cycle de vie qui se décline en quatre phases : lancement du produit, croissance, saturation et déclin.

-La première phase (lancement du produit) : Cette phase se caractérise principalement par l'importance des coûts de production et les prix de produits sont importants. Et le volume de vente est aussi faible et ne génère pas de recettes pour l'entreprise. Ainsi, dans cette phase l'entreprise vis principalement son marché domestique.

-La deuxième phase (croissance) : A ce phase, l'entreprise réalise des économies d'échelle correspondant à l'accroissement de volumes de production, en exportant progressivement dans les pays étrangers, d'où une croissance importante du volume des ventes. L'entreprise possède une large part de marché et réalise des profits importants.

-La troisième phase (maturité) : Cette phase se caractérise par des profits très importants que réalise l'entreprise suite à la faiblesse des coûts de production conjugués avec des volumes de vente importants. Cependant, c'est pendant cette même phase que l'entreprise voit ses ventes baisser en raison de la concurrence.

¹⁸ ADDA Jacques, « la mondialisation de l'économie : Genèse », édition la découverte, paris, 2004, p.27.

¹⁹ Arcangelo FIGLIUZZI, « économie international », ellipses, 2006, p.209.

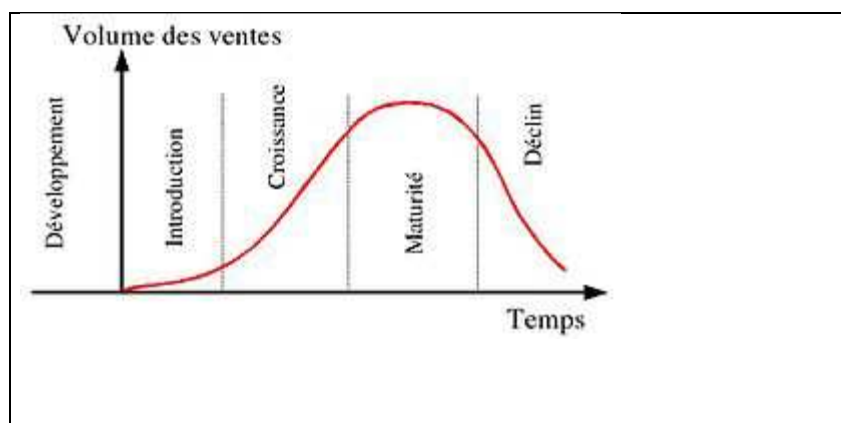
Chapitre 1 : Aspects théoriques et fondements du commerce international

-La quatrième phase (déclin): Dans cette phase l'entreprise voit diminuer les prix de ses produits, ses ventes et ses profits. A ce stade L'entreprise innovatrices qui avait mis au point le produit peut soit améliorer le produit (R&D pour créer un produit plus avancé technologiquement qui va prendre le relais) ou délocaliser sa production dans les pays où par exemple main d'œuvre est moins chère. Il est cependant important de noter que l'exportation allonge la durée de vie du produit. En effet, peut se réaliser en tenant compte des facteurs suivants :

- Le niveau de vie : des pays dans lesquels il est vendu : par exemple Moulinex fabrique des moulins à persil qui ne se vendent pas en France mais sont exportés dans les pays en voie de développement.

- Les habitudes d'achat et de consommation : des pays dans lesquels il est vendu : il y a des pays dans lesquels certains produits ne sont plus à la mode alors qu'ils se vendent beaucoup dans d'autres. Par exemple le Cognac ne se boit pratiquement plus en France et réalise 90% de ses ventes à l'exportation. Cet alcool est très à la mode au Japon et en Chine où il est en pleine phase de maturité.

Graphique N°1 : cycle de vie d'un produit



Source : Jean louis MUCCHIELLI, principe d'économie internationale, Ed, Economico, paris, 1989, p. 39.

1.2.5 : La théorie de l'écart technologique

Cette théorie a été développée par Posner (1961)²⁰ énonce que l'écart technologique entre les pays constitue le déterminant du commerce international. Ainsi, les pays en avance et technologiques exportent des biens intensifs en nouvelles technologies et importent des

²⁰ SANDRETTO R ; « les analyses du commerce international ». Cahiers français n°315.2003.P.36.

Chapitre1 : Aspects théoriques et fondements du commerce international

pays les moins avancés technologiquement des biens dont la production requiert des technologies banalisées.

Cette théorie met donc en exergue la possibilité pour les pays en voie de développement de participer aux échanges internationaux en exportant des produits issus des technologies banalisées. Cette analyse est ainsi complétée par la théorie du cycle de vie de produit développée par Vernon (1966)²¹ pour expliquer le développement du commerce international par la dynamique du monopole d'innovation. Il a ainsi identifié quatre phases du cycle de vie d'un produit à savoir : l'émergence, la croissance, la maturité et le déclin. A chacune de ces phases correspond une phase du commerce international. C'est dans la seconde phase que le produit est exporté. Le recours à l'exportation s'explique par les deux principales motivations suivantes:

- 1) la baisse des prix de vente, conjuguée à l'effet d'imitation, entraîne l'apparition d'une demande étrangère ;
- 2) le monopole commence à être concurrencé sur son propre territoire par des imitateurs, et l'exportation permet de prolonger son avance.

1.2.6. La différenciation des produits: moteur des échanges internationaux

Lassudrie-Duchêne B.²² a introduit le concept de « demande de différence ». Selon lui, les échanges croisés bien qu'ils portent sur des produits semblables, ces derniers bénéficient d'une « qualité de différence ». En d'autres termes, la différenciation des biens permet de Satisfaire une demande dite de variété. Les nombreuses variétés permettent donc aux entreprises d'élargir leur marché potentiel. C'est Chamberlin²³ qui a introduit la notion de la concurrence monopolistique pour désigner la position du monopole vers laquelle sera poussée chaque firme. Toutefois, cette stratégie bute sur une contrainte importante liée à la hausse des coûts de variété, et qui ne sera levée que par l'accès aux marchés étrangers d'où la nécessité pour les entreprises de s'adresser à la demande internationale.

²¹ SANDRETTO R ; op.cit, p.37.

²² DUC-LOI. Phan, « les théories du commerce international : état actuel des connaissances et controverses », Revue d'Economie Rurale ,226.N° 226, 1995, p.18. Disponible sur www.persée.fr/web

²³ GUILLOCHON Bernard, KAWECKI Annie, « Economie internationale : commerce et macroéconomie » Editions Dunod, paris, 2003, p.40.

Chapitre 1 : Aspects théoriques et fondements du commerce international

1.2.7. Le rôle des économies d'échelle et de la différenciation des produits

La nouvelle théorie du commerce international abandonne le cadre de la concurrence pure et parfaite, en introduisant notamment l'hypothèse de rendements d'échelle croissants et de différenciation des produits.

1. Échanges internationaux et rendements croissants

Dans les années 80 l'approche jusqu'alors dominante est supplantée par « la nouvelle théorie du commerce international » dont les initiateurs les plus connus sont Krugman P. et Helpmann E.²⁴. Ces auteurs ont d'ailleurs expliqué les échanges internationaux intra-branche par l'existence des économies d'échelle. Ces dernières peuvent être internes (au niveau des firmes) ou externes (au niveau de l'industrie). L'ouverture aux échanges internationaux permet donc aux entreprises de produire à plus grande échelle et cela en produisant des biens différenciés. En ce qui concerne les économies d'échelle externes, elles sont liées à la taille de la branche et s'expliquent par la concentration géographique de la production en présence d'entreprises, de nombreux sous-traitants, d'un réseau de services, des effets d'apprentissage, l'existence de centres de formation, etc. Une telle concentration est connue sous la conception « économies d'agglomération ». Krugman²⁵ a aussi souligné que les accidents historiques sont à l'origine des avantages comparatifs et donc que la spécialisation internationale peut être arbitraire : un pays peut prendre la tête d'un secteur par accident ou avec l'aide de l'Etat. Cette situation s'auto-consolide avec les économies d'échelle externes.

2. Échanges internationaux et différenciation des produits

La demande des consommateurs et ses conséquences sur les stratégies des firmes fait ressortir deux types de différenciation : la différenciation verticale qui concerne des produits de qualité différente. Dans ce cas de différenciation, les biens peuvent être hiérarchisés car certaines caractéristiques sont mesurables (comme par exemple : la vitesse et la puissance d'une voiture).

La différenciation horizontale quant à elle, provient de la préférence pour la variété de la part des consommateurs telle qu'elle est soulignée par Lassudrie-Duchêne. Cette différenciation conduit les consommateurs à acheter des biens étrangers dès lors que ceux-ci présentent des caractéristiques jugées différentes de celles offertes sur le marché domestique.

²⁴ RAINELLI M, « le commerce international », Editions la Découverte, Paris, 1997, p.46.

²⁵ Dem, p.39.

Chapitre1 : Aspects théoriques et fondements du commerce international

Ceci donne lieu à des échanges intra-branche qui offrent des possibilités pour les firmes de s'adresser à une demande plus importante.

Section02 : Les politiques commerciales dans le commerce extérieur

La politique commerciale occupe aujourd'hui une place éminente en matière de développement, elle oscille entre libéralisation des échanges et protection de l'économie, depuis le premier choc pétrolier (1973)¹, les efforts en faveur du libéralisme (GATT puis OMC) se heurtent à un maintien des politiques commerciales nationales. Mais à la solution du repli national, est préférée pour se protéger dans une certaine mesure de la concurrence des pays tiers.

Dans cette section, nous allons présenter deux grands types de politique commerciales : protectionnisme et libre-échange.

2.1. Le protectionnisme

le protectionnisme est une doctrine par certains économistes pour protéger la production nationale de la concurrence des entreprises étrangères et cela par l'imposition de règles et taxes sur les produits étrangers. Cette doctrine est très ancienne, à l'époque, le pouvoir politique intervient pour favoriser les exportations en limitant ces importations, la balance commerciale excédentaire et l'état s'enrichit ²⁶.

2.1.1 : les instruments du protectionnisme :

On distingue plusieurs instruments du protectionnisme :

2.1.1.1 : les barrières tarifaires :

Le droit de douane est un impôt prélevé sur une marchandise importée lors de son passage à la frontière. Ces droits peuvent être forfaitaires ou représenter un pourcentage du prix. En rendant plus chers les produits étrangers, cette pratique cherche à en décourager la consommation.

²⁶ René SANDRETTO, Le commerce international, 4^{ème} édition, Ed. Armand colin, paris, 1989, p.153.

Chapitre1 : Aspects théoriques et fondements du commerce international

2.1.1.2 : les barrières non tarifaires :

Ensemble de mesures visant à limiter les quantités de bien importées. Ce type de barrières regroupe plusieurs instruments qui sont :

a) Les prohibitions commerciales : ce sont des interdictions d'importer certains produits. ces prohibitions reposent parfois sur des raisons sanitaires (ex : interdiction d'importer en France de la viande bovine durant la crise de la « vache folle », parfois pour des raisons religieuses (interdiction d'importer de l'alcool en Arabie saoudite), parfois pour des raisons morales (armes, drogues...) ou écologique (Animaux exotiques).

b) L'embargo : C'est à dire la suspension des exportations d'un ou plusieurs produits vers un état à titre de sanction de représailles. Fait également partie de la mesure l'embargo l'interdiction du commerce des armes avec certains pays.

c) Le contingent : Est un quota d'importation qui limite arbitrairement l'entrée des marchandises, l'autorisation d'importer n'est valable que pour un nombre réduit de produits.

d) Pour des raisons politique : L'interdiction de l'importation en provenance des pays dits dangereux embargo doit être distingué du blocus qui est un acte de guerre, il s'agit non seulement de ne plus commercer avec un état, mais de l'isoler du reste du monde en empêchant les pays tiers au blocus de commercer avec lui. Le locus implique donc l'interdiction de tout entrée ou toute sortie de marchandise du pays bloqué quelle que soit l'origine et la destination (y compris de navires, camions).

2.1.1.3 : Les mesures para tarifaires

Ce sont les subventions et crédits à taux d'intérêt réduits liées aux exportations et les distorsions apparentées aux différences des régimes fiscaux.

2.1.1.4 : Les restrictions volontaires aux exportations

Une alternative au quota d'importation est la(RVE)²⁷. il s'agit d'un quota sur le commerce imposé non pas par le pays importateur mais par l'exportateur lui-même. Les RVE sont imposées à la demande du pays importateur, et acceptées par l'exportateur afin

²⁷ Dans le jargon de l'OMC, les expressions « arrangement d'autolimitation », « autolimitation des exportations » ou encore « arrangement de commercialisation ordonnée » sont aussi utilisées.

Chapitre1 : Aspects théoriques et fondements du commerce international

de prévenir toute autre restriction plus défavorable. D'un point de vue économique, une RVE est identique à un quota d'importation, où les licences d'exportation sont distribuées aux autorités étrangères. Son coût est donc très important pour les pays importateurs, et toujours plus élevé et celui d'un droit de douane²⁸.

2.1.1.5 : Les règlements administratifs :

Sont des règlements très pointilleux peuvent décourager les exportateurs étrangers, (ex : de la France qui impose des modes d'emploi en français, alors que beaucoup de pays n'utilisent que la langue anglaise.)

2.1.1.6 : L'esprit patriotique :

Certains états diffusent un esprit protectionniste dans leurs populations, le cas du Japon ou de la France, sous la présidence Mitterrand des spots de télévision ont été diffusés.

2.1.1.7 : La manipulation des taux changes :

Une politique de change habile permet d'améliorer artificiellement le solde commercial. Lorsqu'un pays possède une monnaie faible, ses exportations sont favorisées, de plus ses importations lui coûtent plus chères ce qui mène à l'amélioration du solde de la balance commerciale.

2.1.1.8 : Les dépréciations monétaires volontaires :

Le contrôle de la valeur externe de la monnaie peut être utilisé à court terme pour influencer le solde courant. La sous-évaluation réelle de la monnaie offre un supplément de compétitivité qui dynamise l'exportation et freine les importations. Si aujourd'hui la pratique des dévaluations compétitives est largement abandonnée et s'il est de plus en plus difficile d'influencer le cours de change en régime de flottement certains désajustements persistent au niveau mondial.

2.1.2 : les effets des politiques commerciales protectionnistes

Les conséquences des différentes politiques commerciales sont résumées au tableau suivant. Il compare les effets des quatre principales mesures protectionnistes sur le bien-être des consommateurs, des producteurs, des pouvoirs publics et de la nation dans

²⁸ Paul KRUGMMAN et Maurice OBSTFELD, Marc Melitz « économie internationale », 9^{ème} édition, Pearson Education France, 2012, p.226

Chapitre1 : Aspects théoriques et fondements du commerce international

son ensemble. Ce tableau n'est un plaidoyer en faveur de la protection commerciale ,chacun des quatre instruments de politique commerciale bénéficie aux producteurs, au détriment des consommateurs . Leurs effet global sur l'économie est, au, mieux, ambigu. Les droits de douane et les quotas d'importation profitent aux grands pays, capables d'influer sur une baisse des prix mondiaux . Les deux autres mesures quant à elles néfastes pour le bien- être de l'économie.

Tableau N°01 : Les effets des différentes politiques commerciales.

	Droit de douane	Subvention aux exportations	Quota d'importation	Restriction volontaire aux exportations
Surplus du producteur	Augmente	Augmente	Augmente	Augmente
Surplus de consommateur	Diminue	Diminue	Diminue	Diminue
Recettes publiques	Augmentent	Diminuent(les dépenses publiques augment)	Inchangées (rentes aux détenteurs de licences)	Inchangées (rentes aux étrangers)
Bien être domestique	Ambigu (diminue pour les petits pays)	Diminue	Ambigu (diminue pour les petits pays)	Diminue

Source : Paul KRUGMAN et Maurice OBSTFELD « Economie internationale » 9^{ème} édition, Ed. Pearson Education, France, 2012, p.229.

2.1.3 : Les motivations du protectionnisme²⁹ :

Les principales raisons expliquant le recours au protectionnisme sont variées, elles peuvent être liées à la volonté de protéger une industrie jeune ou une industrie vieillissante.

²⁹ CHERROU KAHINA « la compétitivité dans le cadre de la mondialisation », 2014, p.29, 30.

Chapitre1 : Aspects théoriques et fondements du commerce international

2.1.3.1 : La théorie du « protectionnisme éducateur » de Friedrich List (1789-1846)

Dans son ouvrage « système national d'économie politique », Friedrich List défend l'idée qu'un commerce entre nations ne peut développer un enrichissement mutuel que si les pays sont des puissances économiques comparables. Sa « théorie des industries naissantes » a donc pour objet de protéger provisoirement celles-ci de la concurrence par une barrière douanière pour éviter leur disparition. Mais, une fois l'industrialisation de ces secteurs réalisée, le protectionnisme peut être levé et faire place au libre-échange³⁰.

2.1.3.2 : La théorie de l'industrie sénescence de N.KALDOR (1908-1986)

C'est à l'Américain Nicolas Kaldor que l'on doit une approche similaire à celle de List mais en ce qui concerne les industries vieillissantes. Il s'agit, dans ce cas, de protéger des entreprises affaiblies la compétition mondiale, le temps pour elles de se moderniser. On parle alors de protectionnisme défensif, l'objectif est de protéger temporairement les industries vouées à disparaître, afin de donner le temps aux entreprises concernées et aux pouvoirs publics de réallouer efficacement les facteurs de production concernés, ou considérée comme stratégique (armement, nucléaire), de défendre des emplois menacés, de réduire le déficit commercial en limitant les importations.

2.1.3.3 : La politique commerciale stratégique

Ce courant théorique intègre la concurrence imparfaite (économies d'échelle, oligopoles, externalités...) dans l'analyse du commerce internationale et justifie la protection dans certaines configurations de marché relativement restreintes. Un tarif peut se justifier pour réduire la rente d'une entreprise étrangère en position de monopole sur le marché national.

Une subvention à l'exportation peut se justifier pour donner un avantage à une entreprise nationale sur un marché oligopolistique « à la Cournot ». L'intervention de l'Etat peut aussi permettre, par des subventions à l'investissement, de s'imposer sur un marché où il n'y aurait de place que pour une seule firme (aéronautiques gros porteur). Mais la possibilité de représailles efface ici le gain pour l'économie nationale et débouche sur des

Chapitre1 : Aspects théoriques et fondements du commerce international

équilibre non coopératifs comme sur le marché de l'aéronautique avec un conflit permanent entre Boeings et Airbus³¹.

2.1.3.4. L'Argument de la préservation de l'environnement

Les désastres écologiques répétés, la multiplication des navires poubelles, la déforestation sont autant de faits patents qui légitiment l'hostilité au libre-échange des mouvements antimondialisation. L'expansion des échanges internationaux qui accompagne le libre-échange accroît en effet la consommation énergétique, favorise la migration des activités les plus polluantes vers les pays « moins disant » en matière de protection environnementale et incite au développement de pratique de « dumping environnemental » (vente à des prix n'intégrant pas les coûts environnementaux).

L'impact du libre-échange sur l'environnement est cependant beaucoup moins simple qu'il ne paraît à première vue. « L'effet d'échelle » (plus de commerce génère plus pollution) peut en effet être contrarié par « l'effet de composition » du commerce qui élargit les possibilités pour chaque pays d'importer et d'exporter des biens, des équipements des procédés technique plus propres³².

2.1.4. L'effet négatif du protectionnisme

La politique de protectionnisme menée les Etats engendre des effets négatifs sur le commerce international qui sont : Les branches d'activité protégées ne sont plus soumises à la concurrence internationale. Cela nuit aux consommateurs nationaux, car, sans l'aiguillon de la concurrence internationale, la qualité des produits se détériore et le prix augmente sur le long terme. Les industriels nationaux comprennent qu'ils ont une clientèle captive obligée d'acheter leurs produits. Ils ne font donc plus d'effort pour améliorer leur production par des investissements.

EX : les pays communistes étaient protectionnistes à l'égard de la production occidentale entre 1945 et 1989. A la chute du mur de Berlin, la RDA, qui possédait la meilleure industrie des pays européens. Communistes, proposait comme voiture la Trabant,

³¹ Bertrand BLANCHETON, « Maxi fiches de science économique », Ed. Dunod, Paris, 2009, p.197.

³² René SANDRETTO, « A l'heure de la mondialisation, libre échange versus protectionnisme », Revue CNRS, n°317, France, 2003, p.4.

Chapitre1 : Aspects théoriques et fondements du commerce international

qui correspondait à une voiture occidentale des années 50. Il y avait donc un retard technologique de 40 ans. L'entreprise n'a pas survécu à l'ouverture des frontières³³.

-le protectionnisme est souvent une arme pour le nationalisme. Les régimes autoritaires (nazisme, fascisme, communisme....) sont toujours idéologiquement favorables au protectionnisme et vise l'autarcie pour ne plus dépendre des autres pays.

ces pays développent des « ersatz », des produits de remplacement (EX :le caoutchouc synthétique en Allemagne nazie) .le protectionnisme est donc défavorable à la paix, car les pays qui commercent entre eux sont obligés de coopérer³⁴.

-le protectionnisme engendre le protectionnisme. Lorsqu'un pays décide d'augmenter ses droits de douane, ses partenaires prennent souvent des mesures de représailles en augmentant les leurs .

-pour les libéraux , des mesures protectionnisme ont des répercussions négatifs sur la croissance économique.

La plupart des économistes sont hostiles au protectionnisme, car cette doctrine a plus d'inconvénients que d'avantages. En particulier, le protectionnisme limite artificiellement l'extension du marché. Les entreprises nationales sont confinées dans un marché local étroit et ne peuvent pas se développer à l'international.

Cela limite la croissance repris l'argumentation de List. Pour se protéger des pays à bas couts qui utilisent un dumping social, fiscal et environnemental, l'union européenne doit augment son tarif douanier extérieur pour protéger ses industries et ses classes populaires (ouvriers et employés) menacées de licenciement . le vote front national en France depuis 1983 s'expliquerait par le refus de la mondialisation et de chômage Maurice Allais, prix Nobel français d'économie (1988), d'inspiration néo-classique, a fustigé les égarements de la politique commerciale de l'union européenne .

Être favorable au libre –échange dans un monde réel, qui connaît des couts de production aussi disparates est une aberration économique. Par contre la politique de change agressive de la chine et des Etats-Unis et lutter contre la concurrence déloyale

³³ Frédéric-Daniel ROUGET, « protectionnisme et libre échange »Revue politique Mensuelle du PCF, France, 2009, p.6.

³⁴ dem.

Chapitre1 : Aspects théoriques et fondements du commerce international

des pays émergents à bas coûts, l'union européenne doit augmenter son tarif extérieur douanier³⁵.

2.2 : le libre-échange

Le libre-échange est la doctrine économique favorable à la libre circulation des marchandises cette libre circulation peut s'étendre aux services, aux capitaux et à la main-d'œuvre. Pour cela, les libre-échangistes préconisent la suppression de toutes les entraves aux échanges³⁶.

2.2.1 : l'argument en faveur de libre- échange

Nous devons aux économistes classiques principalement à Adam Smith(1723-1790)et à David Ricardo(1772-1823)l'analyse la plus solide des vertus du libre-échange .nous présentons ci-dessous les arguments pour le libre-échange qui, pour la plupart, sont directement issus des analyses classiques et néo-classiques.

2.2.1.1 : libre-échange accroît l'efficacité de la production

Le libre-échange conduit chaque pays à développer les activités dans lesquelles il est relativement plus productif et à délaisser celles pour lesquelles il est comparativement moins performant. Il en résulte pour chaque pays et donc pour l'économie mondiale, une hausse de la production. En outre ,le libre-échange ,en élargissant les débouchés pour chaque production, permet d'accentuer la division du travail et d'accroître sa productivité (Adam Smith) ,favorisant ainsi la croissance économique.³⁷

2.2.1.2 : le libre –échange améliore le bien-être

En engendrant un gain de production et en soutenant la croissance, le libre – échange permet de dégager un surplus de richesses distribuables (gain à l'échange). De

³⁵ Frédéric Daniel ROUGET, « protectionnisme et libre échange » Revue politique Mensuelle de PCF, France, 2009, p.6.

³⁶ Jean –Claude vérez « précis d'économie internationale » ellipses édition Marketing S.A ; 2010.

³⁷René SANDRETTO, op.cit.p.3.

Chapitre1 : Aspects théoriques et fondements du commerce international

ce fait ,il améliore le bien-être dans les pays qui s'y engagent et par conséquent aussi, à l'échelle planétaire.

2.2.1.3 : le libre-échange assure la paix sociale

A l'intérieur de chaque pays, le libre-échange aurait aussi des effets « harmonisateurs » ou « pacificateurs » au niveau des relations sociales. Grace à l'accroissement du surplus distribuable qu'il dégage, le libre-échange peut permettre d'améliorer simultanément le revenu de tous les groupes sociaux et d'assurer ainsi une certaine paix sociale³⁸.

2.2.1.4 : le libre-échange bénéficie aux consommateurs

Cet argument prolonge et explicite le précédent. Il est aujourd'hui au cœur de l'argumentation avancée par les défenseurs inconditionnels du libre-échange, par exemple Anne Krueger³⁹ aux Etats-Unis. La vertu principale du libre-échange tient au fait qu'il permet d'abaisser le prix des biens. Bénéficiant ainsi aux consommateurs. Même s'il est préjudiciable à certaines entreprises et secteurs d'activité, les pertes des ces entreprises ou secteur sont largement surcompensées par les gains des consommateurs.

2.2.1.5 : le libre –échange corrige les inégalités internationales

En outre, la répartition du gain à l'échange entre les partenaires commerciaux tend à s'opérer spontanément au profit des plus pauvres « paradoxe de Stuart Mill ». par comparaison , les pays riches reçoivent une moindre part du gain à l'échange en raison de l'importance de leur demande qui renchérit le prix des biens qu'ils importent. Selon cet argument, les petits pays (Hong Kong ou Singapour par exemple) et les pays pauvres auraient plus que les autre à gagner à la libéralisation des échange . Le libre –échangée ne serait donc pas seulement efficace, il aurait aussi des effets correcteurs. Il assurera l'équité en plus de l'optimalité.⁴⁰

³⁸ Lahsen ABDELMALKI et René SANDERETTO, Politiques commerciales des grandes puissances ,1ère édition, Ed. de Boeck, Bruxelles, 2011, P.27.

³⁹ Anne Krueger ancienne Directrice générale adjointe du Font Monétaire international (FMI).

⁴⁰LAHSEN ABDELMALK, et René SANDRETTO, op.cit.p.27.

Chapitre1 : Aspects théoriques et fondements du commerce international

2.2.1.6 : le libre-échange est la politique commerciale

Cette thèse a été récemment défendue par Paul Krugman pour qui le libre-échange est la moins mauvaise des politiques commerciales praticables. La protection comporte des risques qu'il est difficile de mesurer et de maîtriser : risque d'erreur dans le ciblage des risques, enfin et surtout que l'adoption de mesures protectionnistes ne déclenche des ripostes des partenaires commerciaux et ne dégénère en une guerre commerciale dont tous les pays sortiraient perdants.

2.2.2 : les critiques adressés à la théorie du libre-échange

La mondialisation incite les pays à s'ouvrir économiquement sur d'autres pays à travers l'adoption de la politique du libre-échange, alors que cette dernière a fait l'objet de plusieurs critiques :

- La théorie de libre-échange ne peut pas interpréter le commerce interbranche entre deux pays industrialisés.
Par exemple, la France et l'Allemagne échangent des voitures.
Par exemple, le Japon et les États-Unis échangent du matériel informatique.

Ce commerce interbranche entre pays industrialisés a beaucoup progressé depuis 1945. Il explique en grande partie la croissance économique mondiale depuis la fin de la seconde guerre mondiale.

- La théorie du libre-échange justifie la domination politique et économique des PDEM sur les PED. Les économistes d'inspiration marxiste montrent que les pays les plus développés ont intérêt à promouvoir le libre-échange, car cela renforce leur domination sur le reste du monde⁴¹.
- Les historiens de l'économie prennent souvent comme exemple le Royaume et l'Inde. Le Royaume-Uni, puissance coloniale, s'était spécialisé dans les produits manufacturés, en particulier dans le textile. L'Inde a dû abandonner sa propre production de produits agricoles tropicaux : coton, jute, indigo, par l'échange

⁴¹ Frédéric Daniel ROUGET, op.cit, p.7.

Chapitre1 : Aspects théoriques et fondements du commerce international

commercial imposé par la logique de l'économie coloniale, l'Inde s'est progressivement désindustrialisée en se spécialisant dans des produits agricoles non alimentaires⁴².

- Encore aujourd'hui, les PED vendent essentiellement des produits de base (hydrocarbures, minerais, produits agricoles) et achètent des produits industriels. Le choix de la spécialisation n'est pas neutre politiquement. Il peut y avoir une dégradation des termes de l'échange pour les pays en développement, qui se sont spécialisés dans des productions où le prix a tendance à baisser sur les marchés mondiaux.

Exemple : le Mali s'est spécialisé dans le coton. Si le prix du coton baisse, le pays importe moins de produits industriels et son développement est comparé. On calcule l'indice des termes de l'échange de la manière suivante.

Indice des termes de l'échange = $\frac{\text{indice des prix des exportations}}{\text{indice des prix des importations}}$

Le dialectique protectionnisme / libre-échange qui débutera avec l'émergence du libéralisme, n'a guère cessé d'être l'objet de vif intérêt des milieux intellectuels en particulier celui des économistes et des hommes politiques. Le courant libéral stipule que l'ouverture aux échanges est un jeu à somme positive avec des avantages mutuels assurés pour chacun des participants. Il établit le libre-échange comme règle en développement un corpus théorique dominant devant lequel la seule justification théorique de protection se réduit à l'argument de la protection des industries naissantes, tout en considérant cette dernière comme une déviation temporaire de la règle du libre-échange⁴³.

⁴² Dem.

⁴³ Frédéric Daniel Rouget, op. Citée, p.7.

Chapitre1 : Aspects théoriques et fondements du commerce international

Conclusion

Nous avons mis en exergue dans ce premier chapitre que les théories du commerce international présentent les échanges commerciaux comme étant une solution pour maximiser le bien être de la nation.

Cependant, le commerce international est confronté à un vaste discours entre le libre-échange et le protectionnisme. Certains Etats utilisent différents instruments protectionnistes afin de protéger leurs économies, notamment à travers la diminution des importations, la protection de leurs économies contre la concurrence étrangère, aussi profiter des tarifs douaniers afin d'augmenter les recettes budgétaires. Cela induit des effets négatifs sur l'économie, c'est pour cette raison que les pays ont décidé de réduire les obstacles tarifaires et non tarifaires et favoriser l'ouverture commerciale entre les pays, ce qui permet l'allocation optimale des ressources à l'échelle de la planète et l'accès aux nouvelles technologies.

Cette décision induit à la formation d'une intégration régionale qui est un processus de constructions d'un espace économique commun qui repose sur l'augmentation du volume des échanges commerciaux dans le monde entier.

Chapitre1 : Aspects théoriques et fondements du commerce international

Chapitre1 : Aspects théoriques et fondements du commerce international

Chapitre1 : Aspects théoriques et fondements du commerce international

Chapitre1 : Aspects théoriques et fondements du commerce international

Chapitre1 : Aspects théoriques et fondements du commerce international

Chapitre1 : Aspects théoriques et fondements du commerce international

Chapitre 2 : Etat des lieux du commerce extérieur algérien

Introduction

Dès le lendemain de son indépendance, l'Algérie a opté pour le mode socialiste prônant la propriété étatique de tous les secteurs de l'économie ; ainsi l'économie algérienne pendant presque trois décennies a été régie par un système de gestion centralisée se basant sur l'exécution de différents plans de développement.

Mais, la fin de bloc soviétique et communiste, l'avènement de l'organisation mondiale de commerce (OMC) et le développement d'importants blocs économiques ont obligé les dirigeants algériens à réexaminer leur stratégie de développement et l'organisation des relations économiques avec l'étranger. Dans ce sens, l'Algérie tente depuis plusieurs années de mettre en place un ensemble de mesures lui permettant d'effectuer une transition réussie vers une économie de marché afin de s'intégrer d'une manière compétitive dans les échanges internationaux, d'autant plus que ses principaux concurrents - également de l'UMA - ont déjà entamé ce processus d'intégration internationale depuis les années 1980.

Sombrant dans un vaste processus d'endettement, l'Algérie s'est retrouvée à la fin de l'année 1980 dans une situation préoccupante, l'obligeant ainsi à recourir au Fonds Monétaire International (FMI) pour se procurer des liquidités ; néanmoins, ce dernier lui impose des conditionnalités, dans le cadre d'ajustement structurel, en contrepartie de son aide. Ces conditionnalités sont entre autres : la suppression des déficits budgétaires, la régulation de la masse monétaire, la libéralisation du système bancaire, le recours aux investissements directs étrangers (IDE) et la libéralisation du commerce extérieur.

Ce présent chapitre met en lumière l'état des lieux du commerce extérieur en Algérie à travers deux sections distinctes.

Dans la première section nous évoquerons l'évolution du commerce extérieur algérien de la période avant l'indépendance à nos jours. Dans la deuxième section, nous analyserons la structure du commerce extérieur dans deux volets : importation et exportation.

Section 1 : Evolution du commerce extérieur en Algérie

L'Algérie, ne voulant pas rester en marge des changements que connaît le commerce extérieur mondial, a toujours donné une place importante à sa politique sur le commerce extérieur ; des changements et des transformations des fonds sont survenus. Le commerce extérieur algérien a connu plusieurs étapes durant son évolution.

1.1 : Le commerce extérieur de l'Algérie avant l'indépendance 1962

Avant l'accès à son indépendance, le commerce extérieur sous le régime colonial était caractérisé par des exportations des produits agricoles , l'énergie à partir des années 50. L'importation des inputs est biens d'équipements, et les pratiques commerciales sont régies par les forces des marchés , un système oriente vers une économie libérale.

Le commerce extérieur algérien était soumis à un système commercial et douanier qui avait pour fonction essentielle l'établissement et ces maintien d'un monopole partagé entre quelques capitalistes marchands français et la colonisation algérienne , le commerce extérieur de l'Algérie était fortement dominé par les flux d'échanges avec la France il se résumait à la :

- Spécialisation dans l'exportation des produits agricoles, puis d'énergie à la fin des années 1950.
- Importation d'inputs et biens de consommation.
- Industrie à faibles capacités installées
- Organisation commerciale libérale liée fortement au pouvoir colonial.

1.2 : le commerce extérieur à l'ère de planification (1962-1989)

Après de l'indépendance, l'Algérie a adopté un système d'économie planifiée. Le commerce extérieur étant caractérisée par l'intervention de l'état dans tous les secteurs d'activités . ce derniers sont représentés l'évolution du cadre réglementaire des importations et des exportations durant cette période de planification

1.2.1 : Evolution de l'importation (1962-1989)

Deux grande phase ont marque l'évolution des importation en Algérie ; a savoir : la phase du contrôle (1962-1970) et le monopole de l'Etat sur les importation (1971-1989)

1.2.1.1 : la phase du contrôle (1962-1970)

Au milieu des années soixante, l'Etat algérien a choisi la voie de planification pour réaliser ses objectifs de développement. Pendant la première phase de la planification 1963-1970¹, l'Etat a suivi un système de gestion administré de commerce extérieur , cette gestion a commencé par le contrôle limité étatique aux échanges commerciaux afin d'arriver progressivement à un contrôle exclusif de l'Etat. A partir de 1963 des procédures de contrôle sont introduites à travers la mise en place d'un contrôle de change, l'établissement d'un tarif douanier et d'un cadre contingentaire sur le commerce extérieur :

- **Le contrôle de change :** l'Algérie quitter le système de la zone « franc »² et se dote de la banque centrale (B C A) qui soumit obligatoirement à son autorisation tous les transactions commerciales réaliser avec extérieur ainsi que tous les transferts des fonds .il s'agit d'un contrôle des changes à contenu administratif dans le but respecter la conformité des opérations à la réglementation . en effet, il n y a pas eu encor à cette date d'interdiction relative aux transfert de fonds a l'étranger, de plus le solde positif de la balance commerciale d'un programme économique cohérent n'incitent pas a faire du contrôle des changes, un véritable instrument des politique économique et commerciale³
- **La politique tarifaire :**
Entre 1963 et 1967, la politique tarifaire était inadéquat car :

¹ Rachida M'HAMSADJI-BOUZIDI, le monopole de l'Etat sur le commerce extérieur (1974-1984), Ed.OPU, Alger, 1988, p.115.

² La loi n° 62.144 de 1962 la l'Algérie à crée sa propre banque centrale d'Algérie qui a maintenu le contrôle des changes à tous les pays tiers et la création du dinar d'algérienne en 1964 suivant la loi n° 64-111 du 10/04/1964 comme monnaie propre d'Algérie et qui va substituer le franc française

³ ZOURDANI SAFIA « le financement des opération du commerce extérieur en Algérie ».op.cit. P.41.

Chapitre 2 : Etat des lieux du commerce extérieur algérien

- Les droits de la douane étaient trop faibles pour compenser les bas prix plus compétitif des pays partenaires (surtout européen) de l'Algérie ;
- Leur éventail est ouvert pour exerce une action discriminatoire en faveur du développement de telle ou telle branche .

En février 1968 apparait a nouveau tarif douanier avec le double dessine d'être sélectif à l'importation . Ses traits principaux sont :

- La classification des biens de consommation finale en produit première nécessité, biens de deuxième nécessité et biens de luxe, et l'application d'un droit de douane propre a chaque catégorie , d'un le but de Fernie l'importation de biens considérés superflus par les pouvoir publics ;
- L'institution du tarif douanier s sur les biens non transforme qui étaient plus faibles que ceux frappent les biens transformés .cette discrimination est opérer pour favoriser la substitution à l'importation

➤ **Le contingentement pour l'importation :** il consiste à fixer à l'avance la nature et la quantité des marchandises à importer , en précisant ou non l'origine géographique , cette politique de contingentement ,conçue par le ministère de commerce , est mise en place par des licences des importation , elle a pour objectif :

- Protéger la production et le emploi nationaux ;
- De limiter les importation dites de luxe dans le but favorise l'économie de devise ;
- D'améliore l'état de la balance commerciale.

D'autre part l'encadrement du commerce extérieur durant la période de 1963 jusqu'au premier plan de développement quadriennal⁴,est caractérisé par la création de

⁴ Le premier plan quadriennal ,1970 -1973, est un plan élaboré par l'état algérien qui marque la rupture avec les anciennes bases économiques et met en œuvre le départ de la planification socialiste « le plan triennal de 1967 à 1969 » il s'agit aussi de la mise en place des mécanismes visant à concevoir des projet d'investissement garantissant le maximum d'effets économiques.

Chapitre 2 : Etat des lieux du commerce extérieur algérien

l'office national de commercialisation (ONACO) et les groupement professionnel d'achat (GPA)⁵ :

- **L'O.N.A.C.O (office nationale de commercialisation) :**

En décembre 1962, l'office national de commercialisation (O.N.A.C.O) a été créé par décret avec pour objectif de favoriser l'exécution et la réalisation de toute opération d'intérêt national à caractère économique décidée par le gouvernement .

Cet office tout comme beaucoup d'organisme public, attribué des monopoles à l'importation et à l'exportation des produits relevant de leurs sphères des compétences, soit pour répondre aux besoins de leurs unités de production, soit pour satisfaire ceux de la consommation. Aussi par décret de 16 mai 1963, un cadre réglementaire de contingentement pour l'importation des marchandises .

En janvier 1974, le commerce extérieur est entré dans une phase d'organisation à travers l'instruction des programmes dits : « Programme Général d'Importation » , introduite par le décret n° 74/12 du 30 janvier 1974⁶.

- **Les groupements Professionnels d'achat (G.P.A) :**

Les groupements d'achat réunissant l'Etat et les importateurs privés et constituant des sociétés à capital en majorité public jouissant d'un monopole d'importation pour les produits, ont été créés en 1964, et le capital est constitué 50% par des apports de l'état et à 50 % par ceux de la profession. A la fin de 1964, six groupements Professionnels ont vu le jour :

- Le groupement professionnel d'achat des industries textiles (GPDIT) ;
- le groupement professionnel des produits laitiers (GAIRLAC) ;
- le groupement professionnel du bois (BOIMEX) ;
- le groupement professionnel du chausseur (GIAC) ;
- le groupement professionnel des textiles (GITEXAL) ;
- le groupement professionnel des peaux et cuirs (GICP) ;

1.2.1.2 : le monopole de l'Etat sur les importations (1971-1989)

Ce système a fonctionné par l'attribution aux entreprises publiques d'un monopole à l'importation pour les produits de leurs branches, telles que les

⁵ Mutin GEOGES « le commerce extérieur de l'Algérie en 1964 » revue de géographie de Lyon n° 4.1964-p.346.

⁶ Site Web .www.mincommerce.gov.dz

Chapitre 2 : Etat des lieux du commerce extérieur algérien

entreprises de mécanique (SONACOME) de matériaux de construction (SNMC), de produits sidérurgique (SNS) .

Le monopole a connu un nouveau fonctionnement par la distribution de la licence d'importation en vue de favoriser la programmation des achats à l'étranger les entreprises publiques détentrices d'un monopole .

Ce système était destiné à mieux réguler les flux commerciaux et à les articuler à la politique de développement économique et social grâce à :

- la diversification, par produit et par les régions géographiques, des échanges extérieurs ;
- l'extension progressive de l'étatisation du commerce intérieur, en vue de faire récupérer par l'Etat une part du surplus du secteur des services et de mieux appliquer la politique de prix ;
- aux négociations accrues sur le marché international pour le remplacement d'une multitude de demandeurs par un demandeur unique .

1.2.2 : Evolution de l'exportation (1962-1989)

On distingue principalement deux périodes essentiellement à savoir : la période « porte ouverte », la période de monopole de l'Etat

1.2.2.1 : la période de 1974-1978 : phase de porte ouverte

Cette période a connu la liberté du commerce suspendant l'exercice des monopoles par les entreprises publiques⁷, sauf pour certains produits dont la liste est élaborée par le ministère de commerce, tels que les farines, les pâtes alimentaires, qui sont contingentées ou prohibées à l'exportation. Dans le domaine de contrôle des échanges, l'avis N° :69 du 18 mars 1971 sur le rapatriement des recettes d'exportations était encore en vigueur en 1974 prévoit : sauf autorisation de la (BAC) un délai de rapatriement maximum de 60 jours à compter de la date d'expédition des marchandises, ce délai est augmenté à 90 pour quelques produits tels que les pipes en liège, tapis, confiserie d'olives, etc.

Toutefois à la même période, l'avis 75 du 30 avril 1971, crée deux types en faveur des exportations à savoir : les comptes « EDAC »⁸ et les comptes « EDAB »⁹. Ces comptes serviraient à abriter pour le compte de l'entreprise 20% des revenus d'exportations, le reliquat étant obligatoirement cédé à la banque centrale d'Algérie.

⁷ L'ordonnance N° 74.11 du 30/01/1974.

⁸ Exportation en dinars d'Algérie convertibles.

⁹ Exportation en dinars d'Algérie Bilatéraux.

1.2.2.2 : la période 1978-1988 : la phase de monopole de l'Etat

En février 1978, le Ministère des finances et de économie à imposé la loi 78.02 relative au monopole de l'état sur le commerce extérieur, dans son premier article de cette loi stipule que : « les exportations de biens fournitures, service de tous natures sont du ressort exclusif de l'Etat », ce qui signifie que tout contrat avec une entreprises étrangère ne peut être conclu que par l'Etat ou un organisme d'Etat .cette législation a la formulation de Ministère du commerce , du programme général d'exportation (PGE),ce programme était géré par :

-soit des Autorisations Globales d'Exportations (AGE) qui intéressent les entreprises publiques ;

-soit des licences d'exportations, concernant entreprises privées.

Durant cette période ,il y a une chute du prix du pétrole qui a affecté profondément la capacité d'importation et qui a causé une régression de l'économie algérienne ,accentuée par la crise d'endettement survenue en 1986 . cette situation a poussé les pouvoirs publics à prendre un certain nombre de mesures qui ont trait à la promotion des exportations hors hydrocarbures .ces mesures ont été caractérisées par de multiples encouragement en matière ,de fiscalité ,de prix ,d'assurance :

- les encouragements fiscaux :

La loi de finances pour 1986 introduit deux exonérations fiscales :

- L'une concernant l'impôt sur les bénéfices industriels et commerciaux (BIC) sur la partie du chiffre d'affaires des entreprises (publiques ou privées) réalisé à l'extérieur ;
- L'autre sur le versement forfaitaire assise sur la masse salariale, cette exemption couvre une période de 1 à 5 ans .

-les encouragements en matière des prix :

Le décret 86.46 du 24 décembre 1986 intitulé « l'aide en matière de promotion des exportations » (AMPEX) institue une subvention aux prix .en effet le soutien est apporté non à l'exportateur ,mais au produits exportés est que la subvention et

Chapitre 2 : Etat des lieux du commerce extérieur algérien

modulée ,différenciée ,selon la nature du bien (selon la contenu en valeur ajoutée local du bien et son taux d'intégration sur le marché extérieur).

-les encouragements en matière d'assurance :

La compagnie d'assurance algérienne (C.A.A) a commence à garantir les exportations. Ces garanties couvrent (à l'expansion d'une franchise de 10 à 20% du cout de marchandises restant à la charge de l'entreprise) les risques commerciaux ,les risques non commerciaux (confiscations, trouble politique) et les risques inhérent a des catastrophes naturelles .

Par contre sont exclus de l'assurance ,les taux de change ,les mesures de saisies judiciaires ,les mesures conjoncturelles de politique économique du pays du client.....

1.3 : la réforme du cadre réglementaire du commerce extérieur

L'Algérie souffrait d'une crise économique aggravée en 1986 par la chute des prix du pétrole et la valeur du dollar, engendrant une réduction imposante des recettes pétrolières. L'inflation galopait, et le taux de chômage augmentait .En 1987 des réformes économique ont été exigées par le F.M.I. A savoir, la décentralisation des secteurs économiques, l'intégration dans l'économie mondiale et la libéralisation du commerce extérieur. Le dinars perdait de sa valeur ,et le dette extérieur a atteint 26.85 milliards de dollars en 1986 dont 7.07 milliards au service de la dette .

Par conséquent, l'Algérie se trouvait en cessation de paiement ,et pour la première fois, elle a négocié le rééchelonnements de sa dette extérieur et a sollicité un premier stand by en 1989 d'une valeur de 560 millions de dollars auprès du F.M.I .C'est la première fois depuis l'indépendance que la balance commerciale enregistre des excédents .

1.4 : la libéralisation du commerce extérieur : 1990 à nos jours

Depuis la fin des années 80 ,la réforme du commerce extérieur a suivi plusieurs étapes caractérisées par des phases d'évolution et de rupture.la premier période allant de 1986 à 1988 est considérée comme la premier tentative de libéralisation du commerce extérieur algérien qui se résume à l'annulation de la réglementation relative

Chapitre 2 : Etat des lieux du commerce extérieur algérien

aux Autorisations Globale d'Importation (AGI) et celle relative à la loi 78-02 relative au monopole de l'Etat sur le commerce extérieur .

cette dernière a été remplacée par la loi 88-09 de juillet 1988 qui maintient le monopole de l'Etat sur le commerce extérieur mais qui supprime les délégations antérieures données à un opérateur pour tel ou tel produit . Malgré cette légère modification, le secteur privé reste soumis au régime des licences d'importation et se voit toujours interdit l'accès à la revente .

Avec la mise en place de la loi 90-10 dite « la loi sur la monnaie et le crédit » et de la loi de finance complémentaire pour 1990 apparaît enfin une réelle volonté d'instaurer la démonopolisation du commerce extérieur..Sur la base de ces deux lois, la banque d'Algérie a procédé à l'élaboration d'un règlement relatif à l'agrément et à l'installation des concessionnaires en Algérie.

Cette mesure a été élargie par la suite dans le cadre programme d'ajustement structurel(PAS) pour accorde l'autorisation d'importation de produit antérieurement touchés par le monopole de l'Etat (les céréales , les viandes ,les semences ,produit phytosanitaire....) à tout personne ou entreprise titulaire d'un registre de commerce . toutefois malgré cet ensemble de mesure en faveur de plus grand libéralisation des échanges extérieur ,les résultats restaient en deçà des attends tandis que.sur le plan réglementaire, on note « des inhérences juridiques, des circulaires ,qui abrogent des lois ,des règlements contredisent des décrets la profération des textes souvent peu claire et confus ,enfin ,des révision fréquentes et brusques »¹⁰.

Le programme de libéralisation du commerce extérieur mise en place depuis 1994 s'appuie sur :

- L'élimination de toutes restrictions à l'exportation en dehors des quelques exceptions visant à protéger la patrimoine artistique, archéologique ou historique de l'Algérie ;
- Le principe général de liberté d'importation pour tous les opérateurs économiques ;

¹⁰ DAHAMANI (A), l'Algérie à l'épreuve : économie politique des réformes, éd l'Harmattan, paris ,1999.

Chapitre 2 : Etat des lieux du commerce extérieur algérien

- La continuité de monopole de l'Etat sur les exportation hors hydrocarbures et des produit miniers (les principaux produits exportés sont : le pétrole ,le gaz naturel et les produits dérivés du pétrole) ;

S'agissant des instruments de promotion du commerce extérieur et pour ne pas dépendre exclusivement des hydrocarbures dont les revenus représentent plus de 97% des recettes en devises de pays ainsi que des fluctuations fréquentes des prix de pétrole sur les marchés internationaux ,les pouvoirs publics ont adopté une nouvelle démarche visant la promotion des exportation hors hydrocarbures .De ce fait des organismes d'appui aux exportations sont crée par les pouvoirs publics¹¹.

A partie des années 2000 ,plusieurs modifications ont été apportées à la politique commerciale algérienne ,parmi ces modifications, nous pouvons citer :

- L'abaissement et simplification des droits douanes ;
- L'approfondissement du processus démonopolisation des activités ;
- La libéralisation de la majorité des secteurs (télécommunication, transport, l'énergie, des mines...) ;

Sur les plans juridique et réglementaire, la politique commerciale a connu de nouvelles modifications avec notamment la promulgation d'un nouveau cadre législatif d'encadrement du commerce extérieur à travers l'ordonnance n°03-04 du 19 juillet 2003 relative aux opération d'importation et d'exportation de marchandises ,ce nouveau cadre insiste sur la liberté d'accès au commerce extérieur des marchandises pour tout personne physique et morale exerçant une activités économique ,comme il prévoit une dispositif de protection de la production nationale en conformité les différentes règles du commerce multilatéral.

¹¹ A la faculté des sciences économiques et de gestion, universitaire mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, Algérie, p.2,3,4.

Section2 : Analyse de la structure du commerce extérieur algérien

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

Dans cette section, nous allons analyser la structure du commerce extérieur algérien à travers l'évolution des importations et les exportations.

2.1. Tendances générales des échanges extérieurs algériens

Tableau N°02 : Evolutions du commerce extérieur durant la période (2007- 2015)

	Valeurs en millions USD								
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Exportations	60 163	79298	45194	57053	73489	71866	64974	62956	61489
Importations	27631	39479	39294	40474	47247	47490	55028	58330	59337
Balance commerciale	32532	39819	5900	16580	26242	24376	9946	4626	3602

Source : Etabli par nous-mêmes à partir des données du Centre National de l'Information et Statistiques (CNIS).

D'après les données de ce tableau on constate que :

Les exportations algériennes sont en hausse depuis l'année 2007 en passant de 60,163 Milliards USD en 2007 pour atteindre une valeur de 79, 298 Milliards USD en 2008. Ces exportations ont connues une baisse de 43% en 2009 par rapport à l'année 2008. On peut dire que l'augmentation des exportations durant cette période est liée directement au secteur de l'énergie qui occupe une place très importante dans les exportations algériennes.

La tendance générale des importations algériennes est croissante et l'évolution est très rapide. Les chiffres ont triplés entre 2007 et 2015, en passant de 27.631 Milliards USD à 59.337 Milliards USD.

L'augmentation des importations durant cette période peut être expliquée par l'augmentation des prix des produits sur les marchés internationaux et les fluctuations des taux de change. Cette situation reflète la dépendance de l'Algérie vis à vis de l'extérieur.

En ce qui concerne la balance commerciale, elle a enregistré un excédent commercial de plus en plus important entre 2007 et 2008 en passant de 32,532 à 39,819 Milliards USD. En 2009 une chute brutale a été enregistrée dans la balance commerciale due essentiellement à la baisse sensible des exportations durant cette année. Après l'année 2009 la balance commerciale a repris sa tendance haussière jusqu'à l'année 2012 tout comme les exportations.

Pour les deux dernières années 2013 et 2015 l'excédent de la balance commerciale a baissé sensiblement suite à la baisse des exportations accompagnée par une augmentation des importations.

2.2. La part des exportations hors hydrocarbures dans l'exportation globale de l'Algérie

L'analyse des exportations hors hydrocarbures pour la période 2005-2014, nous montre que ces dernières restent marginales et ne représentent que 2 à 4,5% des exportations totales de l'Algérie. Tout de même, pour la première fois, l'année 2014 marque un record historique avec un niveau des exportations hors hydrocarbures dépassant les 2 milliards de dollar (soit 4,46% du total exporté).

Tableau N°03: La part des exportations hors hydrocarbures dans l'exportation globale de l'Algérie durant la période (2007-2015)

année	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
La part des exportations hors hydrocarbures en %	2.21	2.44	2.36	2.67	2.8	2.9	3.33	4.46	5.01

Source : Etabli par nous-mêmes à partir des données du Centre National sur l'Information Statistique

2.3. Répartition des échanges extérieurs par groupe de produits échangés durant l'année 2015

2.3.1. L'importation

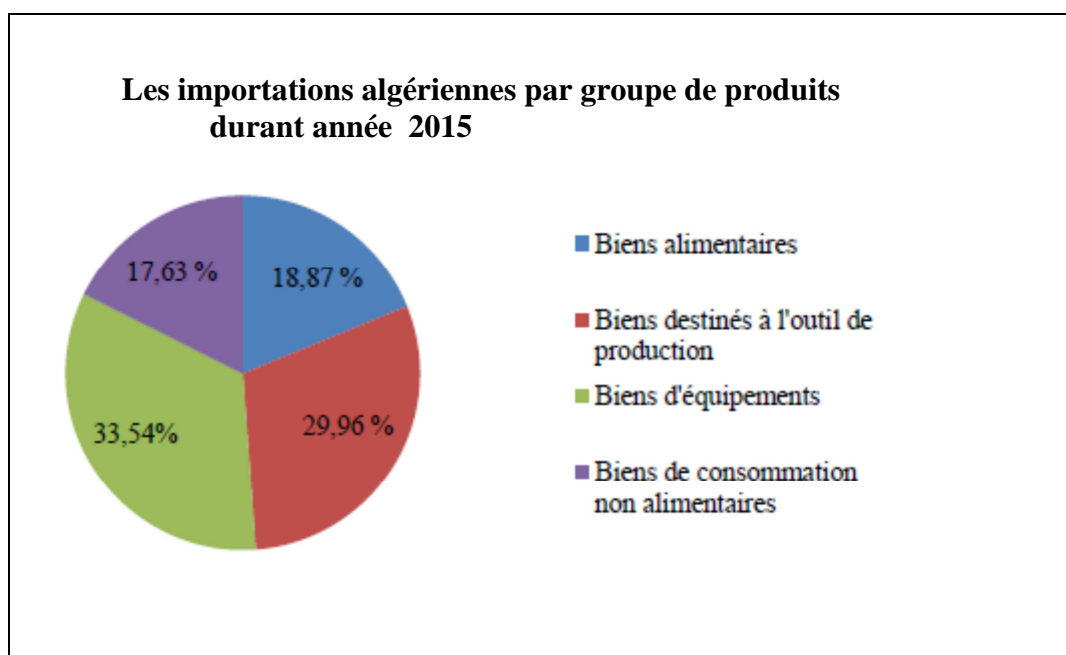
La structure des importations par groupe de produits durant l'année 2015 montre que les biens d'équipements occupent la première place avec plus 33% du total des produits importés, les biens destinés à l'outil de production viennent en deuxième positions avec 29,96 % du total des importations, suivis des biens alimentaires avec une proportion de 18,87. Pour les biens de consommation non alimentaire, ils viennent en dernière position avec une part de 17% au total des importations.

Tableau N°04: Les importations algériennes par groupes de produits durant l'année 2015

Groupe de produits	Valeur en millions USD	Structure (%)
Biens alimentaires	11.005	18,87
Biens destinés à l'outil de production	17.475	29,96
biens d'équipements	19.563	33,54
Biens de consommation non alimentaire	10.287	17,63
total	58.330	100

Source Centre National de l'Information et des Statistiques (CNIS)

Graphique N°02 : Répartition des importations algériennes par groupe de produits durant l'année 2015.



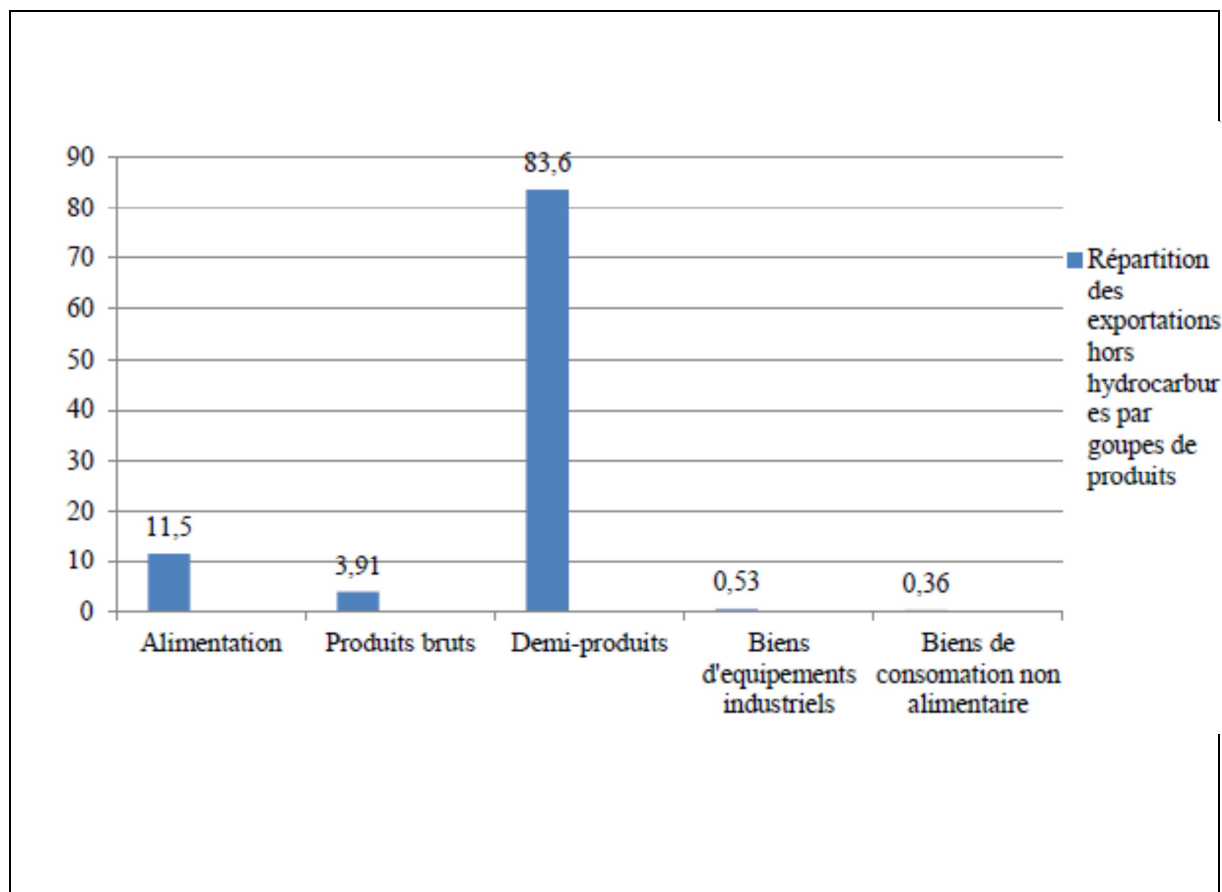
Source : Etabli par nous- mêmes à partir des données du tableau n°04.

2.3.2. L'exportation

La structure des exportations hors hydrocarbures nous montre que la catégorie demi-produits occupe la part la plus importante avec 83 ,6 % du total des exportations hors hydrocarbures. Les produits alimentaires viennent en deuxième positions avec 11,5% du total de ces exportations. Suivi des produits bruts avec de part de 3,91% des exportations total hors hydrocarbures, les autres produits ne présentent qu'une quantité très marginale et insignifiante

avec un pourcentage de 0,53% pour les biens d'équipements industriels et 0,39% pour les biens de consommation non alimentaires.

Graphique N°03 : Répartition des exportations hors hydrocarbures par groupes de produits



Source : Etabli par nous-mêmes à partir des données d'ALGEX.

2.4. Répartition des échanges par région économique

En ce qui concerne la répartition par régions économiques au cours de l'année 2015, le tableau n°05 montre que l'essentiel de nos échanges restent toujours concentrés sur nos partenaires traditionnels à savoir¹²

¹² Centre National de l'Informatique et des Statistiques, « Rubrique statistique du commerce extérieur algérien 2014 », (consulté le 16 /04/2016).

Chapitre 2 : Etat des lieux du commerce extérieur algérien

Tableau N°05: Commerce extérieur de l'Algérie par régions économiques pour l'année 2015

Région économiques	import	Part en %	Export	Part en% ¹³
Union européen	29.494	50.56	40.520	64.36
O.C.D.E (horsU.E)	8.443	14.47	10.482	16.65
Autres pays d'Europe	0.886	1.52	0.049	0.08
Amérique du sud	3.796	6.51	3.005	4.77
Asie	12.576	21.56	4.851	7.71
Océanie	0.026	0.06	-	-
Pays arabes (horsU.M.A)	1.958	3.36	0.721	1.15
Pays du Maghreb arabe(U.M.A)	0.711	1.22	3.248	5.16
(Pays d'Afrique	0.440	0.75	0.080	0.13
total	58.330	100	62.956	100

Source : Réalisé à partir des données du Centre National sur l'Information Statistique (CNIS).

2.4.1. L'Union Européen

Les pays de l'Union Européenne (U.E) sont les principaux partenaires de l'Algérie, avec des proportions respectives de 50,56% pour les importations et de 64,36% pour les exportations. A l'intérieur de cette région économique, on peut relever que notre principal client est, l'Espagne qui absorbe plus de 15,43% des ventes algériennes à l'étranger suivie par l'Italie 13,29% et la France 10,71%.

2.4.2. Les pays de l'O.C.D.E (hors UE)

Pour les pays de l'O.C.D.E (hors UE), ils viennent en deuxième position comme clients de l'Algérie avec une proportion de 16,65% des produits algériens destinés à l'étranger. Quant à l'importation de l'Algérie, ces pays occupent la troisième position parmi les fournisseurs de l'Algérie en 2014 avec une part de 14,47%.

2.4.3. Les pays de l'Asie

Les pays asiatiques se classent en deuxième place de nos fournisseurs avec une proportion de 21,56%, par contre les exportations algériennes vers cette région demeurent relativement faibles avec part de 7,71%.

2.4.4. Les autres régions du monde

Les échanges commerciaux entre l'Algérie et les autres régions restent marqués par de faibles proportions. Les échanges avec les pays du Maghreb (U.M.A), restent faibles avec une part de 1,22% pour les importations et 5,16% pour les exportations. Le même constat est relevé pour les pays Arabes (hors U.M.A) avec des taux d'échanges faibles qui se sont traduits par une part de 3,36% pour les importations et 1,15% pour les exportations.

Les échanges commerciaux avec les pays d'Afrique restent très faibles avec des parts de 0,75% des importations (440 millions USD) et de 0,13% des exportations (80 millions US

2.5. Les principaux partenaires de l'Algérie

2.5.1. Les principaux clients de l'Algérie

Durant le mois de janvier 2016, l'Italie a été notre principal client avec une Part de 21,03% des ventes Algériennes à l'étranger suivie par la France 19,99% Et l'Espagne 10,88%.

Tableau N°06: les principaux clients de l'Algérie en neuf mois 2014-2015

Principaux clients	valeurs	Structure%	Evolution% janvier2015/2016
Italie	406	21.03	-26.85
France	386	19.99	118.08
Espagne	210	10.88	-64.10
Pays-Bas	179	9.27	152.11
Canada	150	7.77	-
Grande Bretagne	99	5.13	-15.38
Belgique	87	4.51	31.82
Etats unis d'Amérique	68	3.52	-63.24
Tunisie	64	3.31	-28.89
Liechtenstein	61	3.16	-25
Bésil	42	2.18	-62.16
Portugal	31	1.61	-69.61
Turquie	30	1.55	-72.22
Egypte	28	1.45	
Maroc	23	1.19	-55.77
Sous total	1864	96.53	
Total général	1931	100%	

Source : Centre National de l'Information et des Statistiques (CNIS)

2.5.2. Les principaux fournisseurs de l'Algérie

La Chine qui représente notre principal fournisseur durant ce mois de Janvier de l'année 2015 a expédié 19,86% de nos importations, suivie par la France 12,3% et l'Italie 10,33%.

Tableau N°07 : les principaux fournisseurs de l'Algérie en neuf mois 2014-2015

Principaux fournisseurs	Valeurs	Structure%	Evolution% janvier 2015/2016
Chine	756	19.86	26.21
France	468	12.30	-7.69
Italie	393	10.33	-11.69
Espagne	264	6.94	-28.26
Allemagne	214	5.62	-30.07
Turquie	172	4.52	40.98
Etats unis d'Amérique	135	3.55	-52.13
Brésil	123	3.23	83.58
Rep de Corée	98	2.57	-36.77
Inde	79	2.08	-11.24
Argentine	70	1.84	32.08
Belgique	63	1.66	-8.70
Grande Bretagne	63	1.66	-32.26
Suède	62	1.63	10.71
Arabie saoudite	60	1.58	22.45
Sous total	3020	79.35	
Total général	3806	100%	

Source : Centre National de l'information et des statistiques(CNIS)

Après l'analyse de la structure du commerce extérieur algérien durant l'année 2015, on peut dire que la situation de notre commerce extérieur est assez claire : forte dépendance à l'égard des hydrocarbures et faible diversification des exportations .Cette situation de dépendance n'est pas le fruit du hasard, elle s'inscrit, en réalité, dans le contexte historique marqué par des orientations et des choix de politique commerciale.

Conclusion

L'Algérie est un vaste pays riche, à la fois par son sous-sol qui renferme une diversité de matières premières, par sa diversité géographique favorable pour la localisation de divers projets économiques ainsi que par son marché national, L'autre particularité de l'Algérie est le fait qu'elle représente un point de jonction liant à la fois l'Europe développée à l'Afrique, sous-développée , Malgré tous ces avantages géoéconomiques, l'Algérie demeure un pays mono-exportateur .Plus de 95% du total des exportations sont des hydrocarbures, les 5% qui restent représente les exportations hors hydrocarbures . La majeure des pouvoirs publics dans les diverses politiques commerciales et les différents mécanismes et stratégie mis en œuvre est de mener à bien l'état du commerce extérieur.

En effet, la baisse significative et probablement durable des prix des hydrocarbures et le poids de plus en plus lourd des investissements requis par ce secteur, nous interpelle d'ores et déjà à la mise en place d'une stratégie complémentaire de promotion des exportations hors hydrocarbures réellement motrice et efficace

Introduction

L'Algérie s'est lancée dans une dynamique d'ouverture progressive de son économie, elle a mis en place un processus de réformes économiques pour diversifier son économie. Aujourd'hui, elle a réalisé une bonne position grâce à ses considérables potentialités économiques. Tenir un rôle stratégique dans la région et contribuer à l'intégration économique entre l'Afrique du Nord, l'Europe, l'Asie, etc. Donc le principal défi est celui de la diversification de l'économie, ainsi que l'amélioration de l'environnement des entreprises.

Ce chapitre sera présenté par deux sections et tentera d'étudier comment l'Algérie fait face aux défis de la promotion de ses exportations hors hydrocarbures.

Dans la première section nous présenterons les dispositifs mis en place par les pouvoirs publics algériens pour promouvoir les exportations hors hydrocarbures. Nous évoquerons dans la deuxième section les différentes mesures incitatives aux exportations hors hydrocarbure.

Section 01 : les dispositifs mis en place par les pouvoirs publics Algériens pour promouvoir les exportations hors hydrocarbures.

La relance des exportations hors hydrocarbures nécessite un examen en profondeur des mesures prises. Ces mesures concourent à promouvoir les activités d'exportation et à diversifier leur structure. Le but étant d'intégrer particulièrement les entreprises exportatrices et potentiellement exportatrices d'une manière compétitive aux courants des échanges internationaux.

Nous tentons dans cette section présenter les différents organismes ayant pour but la promotion des exportations hors hydrocarbures et la mise en place des instruments de soutien et mesures d'encouragement qui feront l'objet de cette présente section.

1.1: l'Agence Nationale de promotion du Commerce Exportation (ALGEX)

1.1.1: Présentation de l'ALGEX ¹

L'Algex ² est créée par le décret exécutif N° 04-174 du 12/06/2004, c'est un établissement public sous la tutelle du ministère du commerce. Instituée pour remplacer l'Office de Promotion des Exportations (PROMEX) qui est créé par le décret exécutif n° 96-234 du 1er octobre 1996. Ainsi, dans le cadre de la politique nationale de promotion du commerce extérieur, l'Agence est chargée :

- D'assurer la gestion des instruments de promotion des exportations hors hydrocarbures ;
- D'assurer une gestion dynamique du réseau national d'information commerciale ;

¹ ARROUCHE Nacera, « essai d'analyse de la politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures en Algérie », Université Mouloud MAMMERRI, date de la soutenance : Le 27/02/2014, p.175

² L'organisation et le fonctionnement de l'Agence Nationale de Promotion du commerce Extérieur ont été définis par le Décret exécutif n°04-174 du juin 2004 .

Chapitre 3 : Les dispositifs et mesures mise en œuvre dans le cadre de la stratégie nationale de promotion des exportations hors hydrocarbures

- D'alimenter les entreprises algériennes en informations commerciales et économiques sur les marchés extérieurs ;
- De soutenir les efforts des entreprises algériennes sur les marchés extérieurs ;
- De préparer, d'organiser et d'assister les entreprises algériennes dans les foires et manifestations économiques à l'étranger ;
- De faciliter aux entreprises algériennes l'accès aux marchés extérieurs ;
- D'animer les missions de prospection et d'expansion commerciales ;
- D'assister les opérateurs algériens dans la concrétisation des relations d'affaires avec leurs partenaires étrangers ;

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

1.1.2 : Les missions de l'ALGEX

- L'analyse des marchés mondiales et la relation d'étude prospective globales et sectorielles sur les marchés extérieurs ;
- La gestion des instruments de promotion des exportations hors hydrocarbures au bénéfice des entreprises exportatrices ;
- La mise en place d'un système de veille sur les marchés internationaux et leur impact sur les échanges commerciaux de l'Algérie ;
- La participation à la définition de la stratégie de promotion du commerce extérieur ;

1.1.3 : Les objectifs de l'ALGEX

- Concevoir un système d'information économique et commerciale articulé autour des chambres de commerce et industrie ;
- Devenir un partenaire écouté de tous les professionnels du commerce international ;

Chapitre 3 : Les dispositifs et mesures mise en œuvre dans le cadre de la stratégie nationale de promotion des exportations hors hydrocarbures

- Organisation de séminaires, journées d'étude et tables rondes sur le commerce extérieur et les activités connexes :
- Mise en relation d'affaires des opérateurs économiques avec des opérateurs étrangers via le réseau d'information ;
- Devenir le point focal des systèmes internationaux d'informations économiques et commerciale ;

1.2 : le Fonds Spécial de Promotion des Exportations (FSPE)

Institué par la loi de finances pour 1996, le FSPE du ministère du commerce algérien est destiné à apporter un soutien financier aux exportateurs dans leur action de promotion et de placement de leurs produits sur les marchés extérieurs. Il prend en charge notamment le remboursement des dépenses suivantes :

- la prise en charge d'une partie des frais de transport international des marchandises exportées ;

-la prise en charge, à l'occasion des participations aux foires à l'étranger , d'une partie des frais de transport des échantillons, de location et d'aménagement de stands et de frais de publicité ;

-Au titre des frais de participation aux foires et salons à l'étranger :

Le taux de remboursement varie entre 35% dans le cas de participation individuelle et 65% dans le cas de participation aux foires inscrites au programme officiel du ministre du commerce (100% dans certains cas exceptionnels) ;

-Au titre des frais de transport à l'exportation :

Le remboursement d'une partie des coûts de transit ,manutention ,et transport intérieur et international à un taux uniforme de 25% pour toutes les destinations et pour tous les produits. Dans certains cas, un taux de couverture préférentiel de 80% est accordé aux opérations d'exportation des dattes et ce pour toutes destinations avec octroi d'une prime de valorisation de 5 DA/Kg pour l'exportation de la datte conditionnée en ravier de 1Kg et moins, à l'exception des dattes en branchettes .

Chapitre 3 : Les dispositifs et mesures mise en œuvre dans le cadre de la stratégie nationale de promotion des exportations hors hydrocarbures

- prise en charge (entre 10 et 50%) des frais de prospections du marché extérieur et l'implantation initiale d'entités commerciales à l'étranger et 50% au titre des frais d'élaboration de diagnostic export création de cellules export internes.

-prise en charge (entre 10 et 50%) les frais liée à l'étude des marchés extérieurs, à l'information des exportateurs , publicité du produit , service destiné à l'exportation et à l'utilisation des nouvelles techniques d'informations et de communications.

-prise en charge (entre 10 et 100%) des frais de création de labels ,de protection à l'étranger de produits destinés à l'exportation, de réalisation de médailles et décorations attribués aux primo-exportateur et de récompenses pour des travaux universitaires ayant contribués à la promotion des exportations hors hydrocarbures.

Enfin, il y a lieu de préciser que les modalités de fonctionnement du compte d'affectation spécial concernant le FSPE sont précisées par le décret exécutif du 08 juillet du 19 janvier 2008³.

1.3 : le Fonds National de Régulation et Développement Agricole (FNRDA)

Institué par la loi de finances pour 2000, le FNRDA est destiné à apporter un soutien financier à tout exportateur intervenant dans le domaine de l'exportation de dattes uniquement⁴. Le soutien accordé par ce fonds concerne :

-la prise en charge partielle du taux d'intérêt du crédit d'exploitation accordé par les banque algériennes à hauteur de trois pour cent (3%) et ce ,au titre du crédit consommé dans la limite du montant du chiffre d'affaires réalisé à l'exportation durant le même période.

- l'octroi d'une prime d'incitation à l'exportation de cinq dinars par Kilogramme pour les dattes en vrac (dattes naturelles ayant subi les opérations désinsectisation ,de

³ JORA n° 5 du 30/01/ 2008.

⁴ Voir la décision interministérielle n°130 du 10-12-2002 modifiant et complétant les dispositifs de la décision interministérielle n°767 du 24 octobre 2001, portant soutien de l'Etat aux exportations des dattes .

Chapitre 3 : Les dispositifs et mesures mise en œuvre dans le cadre de la stratégie nationale de promotion des exportations hors hydrocarbures

trriage et de mise en emballage allant jusqu'au 12 Kg) et Huit Dinars par Kilogramme pour les dattes conditionnées en emballages divisionnaires d'un Kg et moins⁵.

1.4 : la Chambre Algériennes de Commerce et d'Industrie (CACI)

La chambre de commerce et d'Industrie institué par le décret exécutif n° 96-93 du 03 Mars 1996, est un Etablissement public à caractère Industriel et commercial doté de la personnalité morale et de l'autonomie financière. Elle a plusieurs missions⁶:

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

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

⁵ SMAÏL OULARBI ; « le rôle de l'Etat dans l'accompagnement des PME exportatrices Etude comparative avec la France » ; docteur en droit université Alger 3.

⁶ Voir le site officiel de CACI. « www.caci.dz ».

prospection des marchés étrangers. La CACI dispose de trois organes principaux, le conseil et les commissions techniques.

1.5 : La Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations (CAGEX)

1.5.1 : présentation de la CAGEX

L'article 4 de l'Ordonnance 96/06 du 10/01/1996 stipule que l'Assurance Crédit à l'exportation est confiée à une société chargée d'assurer⁷ :

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

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

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

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

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

Bien que les prestations qu'elle fournit soient nécessaires, la Cagex demeure peu connue par les exportateurs. Certains pensent qu'elle ne couvre pas les véritables risques supportés par l'exportateur algérien et que les opérations qu'elle assure sont plutôt sans risque. Une entreprise signale qu'elle a un litige avec un client depuis de nombreux mois et

⁷ Titré du site: www.cagex.dz consulté le 05/05/2016.

Chapitre 3 : Les dispositifs et mesures mise en œuvre dans le cadre de la stratégie nationale de promotion des exportations hors hydrocarbures

qu'elle n'a reçu aucune indemnisation de la CAGEX. D'autres entreprises signalent que la CAGEX n'a pas de service d'information et de conseil pour le client et que les relations entre cet organisme et les banques et les autres structures de promotion des exportations sont inexistantes⁸.

1.6 : La société Algérienne des Foires et Expositions (SAFEX)

SAFEX est une société publique issue de la transformation de l'objet social et de la dénomination de l'Office National des Foires et Expositions (ONAFEX), créé en 1971. Dans le cadre de ses missions statutaires, la SAFEX exerce ses activités dans les domaines suivants⁹:

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

En résumé, Malgré la mise en place et développement de ces différents organismes de promotion des exportations, la diffusion de l'information au profit des opérateurs économiques nationaux a enregistré un déficit énorme et pourtant la mission principale en commun par rapport à ces différentes organismes et la mise en place d'une banque de données concernant l'ensemble des opérateurs exerçant dans le commerce extérieur algérien.

⁸ ECOtechnics, « Diagnostic sur les exportations hors hydrocarbures », étude réalisée par ECOtechnics pour ANEXAL, financée par NAED (SFI). Rapport final de la première phase février 2004, p. 20.

⁹ Titré de site : www.safex-algerie.com consulté 30/04/2016.

1.7 : L'Association Nationale des Exportateurs Algérienne (ANEXAL)¹⁰

ANEXAL est une association agréée qui regroupe une certaine d'entreprises exportatrices issues des diverses filières de l'économie nationale. Il est créé le 10 juin 2001.

1.7.1 : Les objectifs de l'ANEXAL

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

1.7.2 : Les missions du bureau exécutif de l'ANEXAL

Les missions du bureau de l'ANEXAL sont :

- L'exécution des décisions de l'assemblée générale ;
- L'application des dispositions statutaires ;
- L'établissement d'un projet de règlement intérieur ;
- La gestion du patrimoine de l'association ;
- Créée des réseaux de relations aux niveaux national et international ;
- Défendre les intérêts des membres ;
- Echanger des expériences et entraide entre les entreprises algériennes exportatrices ;

¹⁰ Titré de site web : www.exportateur-algerie.org consulté 01/05/2016.

Chapitre 3 : Les dispositifs et mesures mise en œuvre dans le cadre de la stratégie nationale de promotion des exportations hors hydrocarbures

- Favoriser et encourager les actions de mise à niveau des PME ;
- Créer des synergies entre les membres ;
- Relance le partenariat avec le programme d'appui NAED/SFI de la banque mondiale et le programme MEDA pour l'assistance aux entreprises Algériennes.

1.7.3 : Les partenariats de l'ANEXAL :

Les partenariats de l'ANEXAL se fait on deux plans :

1.7.3.1 : Au plan national, avec :

- Signature d'une protocole d'entente pour un partenariat stratégique l'Agence National de Développement de la PME (ANDPME) le 18 mars 2009 pour une durée 12 mois ;
- Signature, d'une convention de partenariat le 05 Novembre 2009 au siège d'ALGEX avec l'agence de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX) dans le cadre de la mise en œuvre du programme de renforcement des capacités exportatrices ou potentiellement exportatrices des entreprises algériennes (PRCC Algérie).

1.7.3.2 : Au plan international, avec :

- North Africa Entreprises Développement (NAED) qui est un programme d'appui initié et géré par la société financière international (SFI) filiale du groupe banque mondiale ;
- Club des exportateurs de Tunis (CET) ;
- Association Marocain des exportateurs (ASME) ;
- Programme Européen Euro Développement PME ;
- Club export 66 de Perpignan – France (association rassemblant les entreprises exportatrices de Pyrénées –orientales).

1.8 : Centre Algérien de Contrôle de Qualité et de L’emballage (CACQE)

1.8.1 : Présentation de CACQE

Le centre Algérien du Contrôle de la Qualité et de L’emballage (CACQE) est un organisme à vocation scientifique et technique, créé sous tutelle du ministre du commerce par décret exécutif n° 89-174 du 08 août 1989 modifié et complété par le décret exécutif N° 318 du 30 septembre 2003. Ce centre a pour principal objectif ; la gestion du réseau de répression des fraudes.

Les principales missions du centre sont réparties en quatre catégories ¹¹:

- **Analyse et contrôle de qualité** : il s’agit principalement des analyses développées dans les laboratoires et qui concernent plusieurs domaines (produit agro-alimentaires ,cosmétiques et d’hygiène corporelle, produits d’entretien domestiques et automobiles et produits industriels). Les laboratoires du centre sont sollicités par les services douaniers et ceux de la sécurité.
- **Recherche et développement** : ce domine et porte sur les actions suivantes :
 - Recherche des résidus de pesticides dans les aliments ;
 - Recherche des métaux lourds dans les eaux de consommation ;
 - Caractérisation des dattes algériennes.

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

- **Information et sensibilisation suite aux enquêtes** :

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

- **Formation et soutien au PME/PMI** :

Dans le cadre de la promotion de la qualité, le CACQE est chargé en plus des missions précédentes, d’assurer l’assistance et le soutien aux opérateurs

¹¹ Titré de site : www.cacqe.org. consulté le 13/05/2016

économiques pour la maîtrise de la qualité des services et produits qu'ils mettent sur le marché.

1.9 : Le Programme OPTIMEXPORT

le programme de renforcement des capacités commerciales des PME algériennes exportatrices a été lancé en 2007 et a concerné l'accompagnement d'un groupe pilote de 40 entreprises (challengers) ainsi que la formation de formateurs et de conseillers à l'export pour former et assister les entreprises exportatrices algériennes . les principales actions réalisées en 2010 dans le cadre du programme « d'Optimexport » peuvent être résumées ainsi ¹²:

- **Le volet informationnel** : il s'agit d'analyse des filières exportatrices (position de l'offre, estimation de sa capacité de production, de sa croissance),et d'analyse la contribution des filières au potentiel de développement de l'Algérie sur les marchés extérieurs . Il s'agit aussi d'identifier les besoins en informations ;
- **La réalisation des business plans et stratégie export pour les entreprises du challenge** : il s'agit aux termes d'entretiens réalisés avec les entreprises concernées d'arrêter un plan d'action pour chacune d'elle ,en fonction des stratégie et de conditions de réussite ;
- **Et le volet de l'accompagnement à l'export** : il porte sur la réalisation des études de marché et de panoramas sectoriels au profit des entreprises du groupe pilote « challengers Optim Export »,ainsi que l'accompagnement des challengers dans diverses manifestations à l'étranger avec des visites guidées dans des halls d'importateurs, et l'assistance de celles-ci dans leurs démarche de prospection des marchés étrangers.

1.10 : Le couloir vert

De caractère virtuel ,il constitue une facilitation qui est accordée depuis septembre 2006 à l'exportation de dattes , et consiste en l'assouplissement du passage en douanes de la marchandises ,qui subit uniquement un contrôle documentaire, ce qui se traduit par une fluidité générant une réduction considérable des délais d'expédition. Cette

¹² ARROUCHE Nacera, op.cit., p.157.

Chapitre 3 : Les dispositifs et mesures mise en œuvre dans le cadre de la stratégie nationale de promotion des exportations hors hydrocarbures

facilitation doit être étendue à terme aux autres exportations de produits périssable : produits agricoles frais et produits de la pêche.

Le couloir vert des douanes algériennes à été élargi aux exportations hors hydrocarbures dont la contribution aux revenus de l'Etat reste minime . Appliqué sur les voies maritimes et aériennes, le couloir vert permettra aux exportateurs une économie de temps en leurs épargnant le contrôle douanier en amont .

Un engouement des exportateurs qui veulent profiter de cette nouvelle facilité a été déjà observé et un déclic des exportations commence à se manifester ,a fait savoir à la direction générale des douanes Monsieur KADOUR .

Section 2 : les mesures incitatives aux exportations hors hydrocarbures

Considérés comme une nécessité au développement du professionnalisme en matière d'exportation, plusieurs avantages et facilitations sont accordés aux l'exportation algériennes, Ces dernies concernant les volets suivants

- la fiscalité ;
- les régimes douaniers ;
- le contrôle des changes ;
- le soutien financier de l'Etat.
- le dispositif réglementaire et institutionnel

Dans cette section nous allons exposer les différentes mesures incitatives aux exportations hors hydrocarbures.

2.1. Les principaux avantages fiscaux accordés aux exportateurs

De nombreux avantages fiscaux sont accordés aux entreprises exportatrices algériennes¹³ à savoir:

2.1.1. Exonérations en matière d'impôts directs

Ces exonérations comprennent essentiellement :

¹³ Ministère du commerce, direction de la promotion des exportations, « recueil relatif aux avantages et facilitations accordés aux exportations hors hydrocarbures », avril 2007 ; p.5.

Chapitre 3 : Les dispositifs et mesures mise en œuvre dans le cadre de la stratégie nationale de promotion des exportations hors hydrocarbures

-exonération permanente de l'impôt sur les bénéfices des sociétés (IBS) et suppression de la condition de réinvestissement de leurs bénéfices ou leurs revenus, pour les opérations de vente et services destinés à l'exportation¹⁴.

- Exclusion de la base imposable de la taxe sur l'activité professionnelle TAP du chiffre d'affaires réalisé à l'exportation. Cette exclusion concerne le montant des opérations de ventes, de transport, ou de courtage portant sur des objets ou des marchandises destinés directement à l'exportation, y compris toutes les opérations de processing ainsi que les opérations de traitement pour la fabrication de produits pétroliers destinés directement à L'exportation¹⁵.

-Suppression du versement forfaitaire VF. Cette exonération s'applique au prorata du Chiffre d'affaires réalisé en devises¹⁶.

2.1.2. Exonération en matière de taxes sur le chiffre d'affaires

Celles-ci comprennent :

- Exemption de la TVA pour les affaires de vente et de façon portant sur les marchandises exportées, sous certaines conditions¹⁷.

- 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 TVA¹⁸.

Les éléments précédents montrent l'implication de l'administration fiscale dans la Promotion des exportations, en intervenant à deux niveaux : les exonérations IBS, TVA, et de la TAP, au titre des recettes d'exportation, mais aussi aux exonérations de droit de douane et de TVA au titre de l'importation d'intrants entrant dans la fabrication des produits exportés.

¹⁴ Article 138 du code des impôts directs et taxes assimilées modifié par l'article 06 de loi de finances pour 2006.

¹⁵ Article 220-3 du code des impôts directs et taxes assimilées.

¹⁶ Article 209-3 C I D abrogé par l'Art 13 de la L F 2006.

¹⁷ Article 42-2 du code des taxes sur le chiffre d'affaires

¹⁸ Article 50 du code des taxes sur le chiffre d'affaires.

2.2. Les régimes 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 taxes¹⁹.

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

2.2.1. L'entrepôt des douanes : Les articles de 129 à 164 du code des douanes.

N°05 et n°06 du 03 février 1999 L'entrepôt des douanes est un régime douanier qui permet l'emmagasiner des marchandises sous contrôle. Douanier dans les locaux agréés par l'administration des douanes en suspension des droits et Taxes et des mesures de prohibition à caractère économique.

Ainsi, les modalités et conditions d'exercice de l'entrepôt public et privé sont fixées par les décisions du Directeur Général des Douanes.

2.2.2. Admission temporaire : les modalités et conditions d'application de l'admission Temporaire pour le perfectionnement actif et l'exportation en l'état, sont précisées dans les Décisions du Directeur Général des Douanes n° 04 et n°16 du 03 février 1999.

2.2.3. 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 celles qui, prises sur le marché Intérieur, ont été utilisées pour obtenir des produits préalablement exportés à titre définitif²⁰.

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 réparation²¹.

En plus des incitatifs à l'exportation, d'autres mesures connexes qui tendent à faciliter et

¹⁹ Ministère du commerce, direction de la promotion des exportations, Op.cit., p 6.

²⁰ Articles 186, 187 et 188 du code des douanes et la Décision d'application du Directeur Général des Douanes N°17 du 03 février 1999.

²¹ Les articles de 193 à 196 du code des douanes et la décision du Directeur Général des Douanes n°13 du 03 Février 1999 relatifs à l'exportation temporaire.

Chapitre 3 : Les dispositifs et mesures mise en œuvre dans le cadre de la stratégie nationale de promotion des exportations hors hydrocarbures

À simplifier les procédures liées aux opérations d'exportations a été institué par les pouvoirs Publics. Nous en citons ci-après les principales²²:

- La dispense de caution dans le cadre de l'admission temporaire d'emballages vides Destinés aux marchandises à l'exportation et de marchandises pour perfectionnement actif (Transformation) destinés à l'exportation. Celle-ci s'applique aussi pour les exportations Temporaires de marchandises pour perfectionnement passif (ouvraison) destinées à l'exportation Définitive;

- La visite sur site et dédouanement à domicile;

- La vente en consignation est facilitée par le dépôt d'une déclaration d'exportation Incomplète et par possibilité de procéder après la vente des produits à une régularisation par le Dépôt d'une déclaration complémentaire reprenant les éléments non communiqués lors de L'expédition;

le titre de passage en douanes (TPD) pour les exportations réalisées par route;

- Le circuit vert, qui permet la validation de la déclaration d'exportation sans Vérification des marchandises;

- Les magasins et aires de dépôts temporaires à l'exportation ou à la réexportation, qui Permettent aux exportateurs de leurs marchandises dans les locaux appropriés (dans les ports, Aéroports, gare ferroviaire ou postes frontaliers terrestres) en attendant leur embarquement à Destination de l'étranger et de libérer les intéressés de leurs obligations éventuelles envers L'administration des douanes, et le remboursement de la TVA et autres débours;

- Les exportations de marchandises vers les entrepôts étrangers (pour saisir D'éventuelles opportunités de ventes à partir de l'étranger), qui permettent aux exportateurs de déposer, lors de l'expédition, une déclaration d'exportation temporaire incomplète, à charge pour eux de procéder à sa régularisation après la vente par une déclaration complémentaire surtout en matière de contrôle des changes;

- Le carnet ATA qui constitue une procédure simplifiée d'admission temporaire, Notamment pour les échantillons et pour la participation aux foires à l'étranger.

Le carnet ATA qui est délivré uniquement par la Chambre Algérienne de Commerce et D'industrie (CACI), est valable pendant un (01) an.

2.3. Facilitations portuaires

L'Entreprise Portuaire d'Alger (EPL) a depuis le début de l'année 2003, institué des

²² Tiré du site web de l'Agence Nationale pour la Promotion du Commerce Extérieur : www.algex.dz

Chapitre 3 : Les dispositifs et mesures mise en œuvre dans le cadre de la stratégie nationale de promotion des exportations hors hydrocarbures

Mesures de facilitations qui portent sur :

- L'affectation d'un magasin aménagé à recevoir en priorité les marchandises destinées à l'exportation d'une superficie de 1000 m² au quai N°09/2 zone nord-accès N°01;
- L'affectation d'un terre-plein de 1.862 m² à la zone centre pour la mise à quai des Marchandises destinées à l'exportation;
- Une franchise de 10 jours pour le paiement des frais d'entreposage et de magasinage Avant embarquement des marchandises d'origine algérienne destinées à l'exportation;
- Des dégrèvements modulés des frais de manutention et d'acconage pour les Cargaisons à exporter, selon la régularité et le volume des opérations;
- L'ouverture d'un bureau de liaison permanent de l'entreprise portuaire, et disposant D'une ligne téléphonique au terminal à conteneurs (guichet unique) pour informer les opérateurs et faciliter les expéditions des exportateurs.

2.4. Contrôle des échanges

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, ces avantages sont:

- Délai de rapatriement: ce délai est fixé à 120 jours, selon l'article 11 du règlement de Banque d'Algérie n°91-13 du 14 Août 1991 relatif à la domiciliation des exportations hors Hydrocarbures et l'article 31 du règlement n°95 -07 du 23 Décembre 1995;
- Rétrocession des recettes d'exportation: au sujet de l'inscription des recettes D'exportation hors hydrocarbures, les textes de loi²³ ont fixé la répartition comme suit :
 - 50% du montant en compte dinars
 - 40 % du montant en compte devise personne morale
 - 10% du montant en compte devise intitulé exportateur (qui peut être utilisé à la Discretion de l'exportateur et sous sa responsabilité).
- Exportation de produits sous le régime de la consignation : Il s'agit d'exportation de

¹¹Hors hydrocarbure et l'art30 du règlement n°95-07 du 23-12-1995 modifiant et remplaçant le règlement n°92-04 du23-03-1992 relatif au contrôle des changes et l'instruction n°03-98 du 21 Mai 1998. Et l'instruction n°07-2002 du26 Décembre 2002 modifiant les dispositions de l'instruction 22-94 du 12 Avril 1994.

Chapitre 3 : Les dispositifs et mesures mise en œuvre dans le cadre de la stratégie nationale de promotion des exportations hors hydrocarbures

Produits qui seront vendus par un dépositaire ou un commissionnaire établi à l'étranger à un prix fixé par l'exportateur. Elle est dite « à prix imposé » ou selon les intérêts de l'exportateur, elle est dite " au mieux". Elle s'applique seulement aux fruits et légumes.

Dans ce type d'opération²⁴, l'exportateur est tenu de fournir à la banque domiciliataire De l'opération un relevé des comptes de ventes accompagnés des factures définitives tirées sur les acheteurs étrangers. Il est nécessaire de procéder à la vente du produit ou sa réimportation dans un délai maximum d'un an à compter de la date de son expédition.

Dans ce type d'opération, l'exportateur est tenu de fournir à la banque domiciliataire De l'opération un relevé des comptes de ventes accompagnés des factures définitives tirées sur les acheteurs étrangers. Il est nécessaire de procéder à la vente du produit ou sa réimportation dans un délai maximum d'un an à compter de la date de son expédition.

2.5. Dispositif réglementaire et institutionnel

Il comporte les volets suivants :

2.5.1. Envoi d'échantillons; en régime général, les conditions d'exportation des Échantillons dont la valeur n'excède pas les 30000 DA sont définies par La décision interministérielle n° 216 du 15 novembre 1997. Dans le cas des échantillons dont la valeur est supérieure à 30.000 DA et ne revêtant aucun caractère commercial peuvent être exportés sous couvert d'une autorisation dite « Autorisation d'Exportation Sans Paiement » délivrée par le Ministère du Commerce, à titre dérogatoire ; Cette exportation est dispensée de la procédure de domiciliation bancaire et du rapatriement des recettes d'exportations;

2.5.2. Abrogation du certificat d'exportateur : Cette mesure a été instituée par l'arrêté interministériel du 13 février 1999 (Commerce/Budget) portant institution d'un certificat d'exportateur pour certains produits (les dattes, le liège brute, les peaux brutes et les déchets ferreux et non ferreux). Cependant, après deux années de mise en vigueur de cette procédure, il a été constaté que ce dispositif n'a pas atteint les objectifs fixés, à savoir la réduction des pratiques frauduleuses. Par conséquent, cette mesure a été abrogée en 2001 par l'arrêté interministériel (Ministère des Finances / Ministère du Commerce) n° 36 du 21 octobre 2001;

2.5.3. Le conseil national consultatif de promotion des exportations : créé par décret Exécutif n°04-173 12 juin 2004. Ce conseil est présidé par le chef du gouvernement. Il a pour Rôle; la contribution à la définition des objectifs et de la stratégie de développement des Exportations, et de procéder à l'évaluation des programmes et des actions menées, et enfin, de

²⁴Article 12 du règlement de la Banque d'Algérie n°91-13 du 14 Août 1991 relatif à la domiciliation des exportations hors hydrocarbures

Chapitre 3 : Les dispositifs et mesures mise en œuvre dans le cadre de la stratégie nationale de promotion des exportations hors hydrocarbures

Proposer toute mesure devant favoriser l'expansion des exportations hors hydrocarbures²⁵. Cependant, depuis cette loi, le conseil n'est toujours pas mis en place

2.5.4. Valeur en douanes des produits exportés : Abrogation du système des prix

Planchers à l'exportation pour les peaux brutes, les dattes et les déchets ferreux et non ferreux. (Instruction du Ministre du Commerce n° 05/MC/SM/ 05 du 08 Janvier 2005);

2.6. Le soutien financier de l'Etat

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

- Le Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations (FSPE) Institué par la Loi de finances pour 1996, le Fonds Spécial Pour la Promotion des Exportations (FSPE) 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 les rubriques suivantes :

- Au titre de la participation aux foires et expositions à l'étranger : le taux de

Remboursement varie entre 35 % dans le cas d'une participation individuelle et 65% dans le cas d'une participation aux foires inscrites au programme officiel

- Au titre des frais de transport à l'exportation : le remboursement d'une partie des Coûts de transit, manutention, et transport intérieur et international à un taux uniforme de 25% Pour toutes les destinations et tous les produits.

2.7. Les autres mesures de facilitation

IL s'agit principalement des mesures en matière de la mise en conformité aux normes internationales²⁶.

2.7.1. Le contrôle phytosanitaire

Les pouvoirs publics ont mis en place un dispositif portant sur le contrôle phytosanitaire aux frontières pour l'exportation des produits agricoles. Conformément aux conventions et accords internationaux régissant les échanges internationaux, le contrôle phytosanitaire a pour

²⁵ Chapitre III du JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE N°43, 20 juillet 2003.

²⁶ Tiré du site www.algex.dz Rubrique << le cadre incitatif à l'export>>, consulté le 05/05/2016

Chapitre 3 : Les dispositifs et mesures mise en œuvre dans le cadre de la stratégie nationale de promotion des exportations hors hydrocarbures

objet de conférer aux végétaux destinés à l'exportation les garanties phytosanitaires exigées par le pays importateur.

Les produits agricoles peuvent être exportés à partir de 27 postes frontaliers officiels à savoir : 8 aéroports, 11 ports maritimes, 8 postes frontières terrestres) un cas particulier est celui de l'exportation de la datté qui est régie par un cadre réglementaire spécifique permettant notamment son contrôle phytosanitaire à partir de l'aéroport Khider Mohamed (Biskra). Ainsi, l'abrogation en Janvier 2005 du dispositif instituant les prix planchers à l'exportation, notamment pour les dattes répond, en outre, à un besoin d'adaptation aux règles de l'OMC.

2.7.2. Le contrôle sanitaire

(viandes, œufs, laine, peaux non traitées...) sont soumis au régime de la dérogation sanitaire d'exportation qui certifie qu'aucune maladie à déclaration obligatoire n'a été déclarée dans le pays exportateur. Un contrôle sanitaire de ces produits est effectué aux frontières par les services vétérinaires. Certains produits sont soumis au contrôle vétérinaire aux frontières, ne sont pas soumis à l'obligation de la dérogation sanitaire. Il s'agit en particulier :

- Des produits animaux traités ou transformés (lait et produits laitiers...);
- Des aliments concentrés destinés à l'alimentation animale.

2.7.3. Le code à barres ENA "le Standard du Commerce International"

Le système EAN est un standard internationalement agréé pour l'identification et la Codification de tous biens de consommation. Ainsi, à l'exportation, le produit ne portant pas le code à barre EAN est refusé par la distribution, dans ce cas, l'exportateur est obligé de ;

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

Chapitre 3 : Les dispositifs et mesures mise en œuvre dans le cadre de la stratégie nationale de promotion des exportations hors hydrocarbures

Conclusion

Ce chapitre nous a permis d'analyser le contenu de la politique nationale de soutien aux exportations hors hydrocarbures établie par les pouvoirs publics algériens. Nous avons pu identifier les différentes structures intervenant en matière d'accompagnement des opérateurs nationaux sur les marchés étrangers ainsi que les dispositifs et les nouvelles mesures d'appui mises en œuvre visant à améliorer le positionnement de ce type d'exportations sur les marchés étrangers.

Toutefois, bien que des efforts en matière de promotion des exportations hors Hydrocarbures soient consentis, les entreprises nationales n'arrivent toujours pas à se tailler une place sur les marchés internationaux. Nous tenterons dans le chapitre qui suit de revoir d'une manière Plus précise les problèmes et les contraintes auxquels se heurtent couramment les entreprises exportatrices.

Chapitre 4 : Analyse de la politique de soutien aux exportations hors hydrocarbure dans la wilaya de Bejaïa

Introduction :

Afin de mettre en éclairage les éléments que nous avons abordé dans le chapitre précédent à savoir, les contraintes et les risques inhérents au processus d'exportation des entreprises algériennes et la politique établie par les autorités publiques dans le but d'appuyer les entreprises exportatrices, d'accroître la part des exportations et de diversifier leur structure. La réalisation d'une enquête sur le terrain auprès des entreprises qui ont effectué des exportations et qui souhaitent améliorer leur déploiement à l'international s'avère indispensable. La rencontre de certains responsables et leur interrogation sur leur expérience en matière d'exportation nous permettra de mettre en lumière la réalité de leur besoins en matière d'accompagnement sur les marchés étrangers. Ainsi, la présente étude nous permettra de repérer les limites de la politique de promotion des exportations hors hydrocarbures établie par les pouvoirs publics algériens.

Dans le présent chapitre, nous allons présenter l'enquête de terrain que nous avons menée auprès d'un échantillon d'entreprises dans la wilaya de Bejaïa.

Nous allouerons la première section de ce chapitre à la démarche que nous avons suivie dans le cadre de notre enquête et le déroulement de celle-ci. La seconde section sera exposée à l'analyse des résultats auxquels nous sommes parvenus, portant sur le profil des entreprises enquêtées.

Chapitre 4 : Analyse de la politique de soutien aux exportations hors hydrocarbure dans la wilaya de Bejaïa

Section 01 : présentation de l'enquête de terrain

Nous allons dans cette section exposer notre enquête de terrain. Nous allons présenter l'objectif de cette enquête, puis la confection du questionnaire, nous allons ensuite le déroulement de notre enquête et l'échantillon.

1.1. L'objectif de l'étude

Notre étude se constitue d'identifier les principaux obstacles et contraintes faisant barrières aux entreprises durant leur démarche d'exportation, en s'efforçant de montrer si celles-ci se servent, à la mesure du potentiel, de l'ensemble des mesures et mécanismes d'aide instaurés par le gouvernement. Ainsi, nous cherchons à savoir ; dans quelle mesure ces derniers lèvent ces contraintes qui freinent l'expansion des exportations de ces entreprises.

Dans ce cadre, nous tentons par le biais de notre étude de répondre aux questions suivantes :

- Quelles sont les contraintes et les problèmes qui entravent le processus d'exportation des entreprises exportatrices ?

- Quels sont les principaux appuis mobilisés par les pouvoirs publics algériens, dans le cadre de leur politique de promotion des exportations hors hydrocarbures ? Les entreprises s'en servent-elles à la mesure du potentiel ? Et ces appuis sont-ils effectivement adaptés aux besoins des entreprises exportatrices ?

1.2. Déroulement de l'enquête

Afin de répondre aux questions que nous avons précédemment posées, nous avons procédé à la réalisation d'une enquête auprès d'un échantillon d'entreprises dans la wilaya de Bejaïa ayant une activité plus ou moins régulière.

En voici la démarche que nous avons suivie :

Chapitre 4 : Analyse de la politique de soutien aux exportations hors hydrocarbure dans la wilaya de Bejaïa

Bien que ce choix soit difficile à effectuer, il était important pour nous de nous rapprocher le plus possible des entreprises ayant connu une certaine présence sur les marchés étrangers.

Nous avons envoyé 40 questionnaires et reçu de retour seulement 16 questionnaires utilisables. Ce nombre n'est cependant pas négligeable, car nous avons pu réaliser des entretiens semi-directifs et nous avons interviewé personnellement les responsables de certaines principales entreprises qui assurent les exportations hors hydrocarbures algériennes. Ces entreprises sont de nature et de statut juridiques différents, ayant déjà exporté et/ou en train d'exporter.

1.3. Choix de l'échantillon

Le choix de notre échantillon se justifie par plusieurs facteurs à savoir :

- La proximité du milieu de l'enquête.
- La concentration de la plupart des entreprises dans les zones industrielles et les zones d'activité ;

Nous pouvons dire que nous n'avons pas eu à choisir la taille de l'échantillon, car suite aux difficultés rencontrées et au refus des entreprises à répondre, nous nous sommes contentés de celles qui ont accepté de le faire et de donner ainsi une suite favorable à notre requête.

1.4. Présentation du questionnaire

Nous avons établi un questionnaire comportant 40 questions au total réparties sur 05 grands axes.

Axe 1 : les caractéristiques de l'entreprise

Comporte 08 questions d'ordre général, permettant les caractéristique des entreprises répondants généralement sur, la raison sociale et d'identifier la nature et le statut juridique des entreprises, leurs domaine d'activités et leurs tailles.

Axe 2 : pilotage du processus d'exportation

Chapitre 4 : Analyse de la politique de soutien aux exportations hors hydrocarbure dans la wilaya de Bejaïa

Ce sont 21 questions touchant principalement pilotage du processus de l'entreprise à l'exportation permettant de recueillir des informations sur les activités réalisées au niveau international par entreprise, l'origine de la première opération d'exportation.

Axe 3 : l'évolution du processus d'exportation dans entreprise

Cet axe comporte 04 questions liées à la part des exportations dans le chiffre d'affaires dans l'entreprise et évolution de cette part dans le temps dans le but de l'effet des mesures prises par les pouvoirs publics pour commencer l'exportation hors hydrocarbures.

Axe 4 : entreprise et les obstacles à l'exportation

Comporte 02 questions liées aux risques et contraintes faisant barrières aux Entreprises dans leurs démarches d'exportation ainsi que les risques auxquels elles s'exposent.

Axe 5 : les appuis mobilisés

Cette partie comporte 05 questions touchant principalement les mesures initiales à l'export mises en place par les pouvoirs publics, ainsi que les attentes des entreprises en matière d'accompagnement dans leur démarche de conquête de marchés étrangers.

2.5. Technique du dépouillement et traitement des données

Afin de dépouiller l'ensemble des données collectées dans le cadre de notre enquête, nous avons procédé au traitement manuel de celles-ci. Ce type de traitement convient à un petit nombre de questionnaires, et permet d'effectuer le simple comptage de réponses obtenues pour chacune des questions posées.

Nous allons dans la section suivante traiter et analyser les résultats relatifs aux caractéristiques générales des entreprises interrogées ainsi que celles liées à leur activité d'exportation, enfin aux appuis mobilisés.

Section 02 : présentation et traitement des résultats relatifs aux caractéristiques des entreprises enquêtées

Nous allons en premier lieu de cette seconde section identifier le profil des entreprises enquêtées, puis les principales contraintes internes liées aux compétences et ressources des entreprises et celles entraînées par l'environnement de celles-ci. En dernier lieu, nous analyserons le dispositif d'appui dont bénéficient ces entreprises ainsi que leurs attentes en matière d'accompagnement sur les marchés étrangers.

2. Profil des entreprises exportatrices en Afin de pouvoir caractériser les entreprises exportatrices enquêtées, nous avons Commencé par poser des questions portant sur l'identification de celles-ci. En effet, après avoir identifié la raison sociale des entreprises, nous sommes Penchés sur les critères suivants :

2.1. La nature juridique des entreprises

La répartition selon la nature juridique des entreprises de notre enquête affiche des résultats qui sont résumés dans le tableau N° 09 :

Tableau N°8 : Répartition des entreprises selon la nature juridique

Nature	Nombre d'entreprises	Part en %
Privée	10	62,5%
Publique	4	25%
Mixte	2	12,5%
Total	16	100%

Source : résultats de l'enquête de terrain

62,5% des entreprises interrogées sont des entreprises privées. Le secteur privé a accroît de plus en plus dans la création des entreprises de différent secteur d'activités de nature juridique privée. Uniquement 25% de ces entreprises sont de la propriété de l'Etat Quant au reste qui est de nature mixte présente une part de 12,5% des entreprises interrogées.

Chapitre 4 : Analyse de la politique de soutien aux exportations hors hydrocarbure dans la wilaya de Bejaïa

2.2. Le statut juridique

Des entreprises questionnées prennent la forme sociétaire. Et en particulier la forme SPA (société par actions) qui prédomine 43,75% vient ensuite celle de SARL (société à responsabilité limitée) 37,5%.

Tableau N°9: Répartition des entreprises interrogées selon leur statut juridique

Statut juridique	Nombre d'entreprises	Part en %
SNC	1	6,25%
SARL	6	37,5%
SPA	7	43,75%
EURL	2	12,5%
Total	16	100

Source : résultats de l'enquête de terrain

2.3. La taille des entreprises

Au plan de la répartition selon la taille le tableau 03 laisse apparaître les résultats suivant :

Tableau N°10: Répartition des entreprises interrogées en fonction de leur taille

Taille de l'entreprise	Nombre d'entreprises	Part en %
Grande entreprises	4	25
PME (petite et moyenne entreprises)	11	68.75
TPE (très petite entreprises)	1	6.25
Total	16	100

Source : résultats de l'enquête de terrain

L'analyse par taille des entreprises enquêtées révèle que la majorité de ces dernières sont des PME (Petites ou Moyennes Entreprises) avec une part de 68.75%. Elles emploient un nombre d'effectif qui va de 250 employés. Cela n'est pas le fait du hasard, mais conditionnés par un certain nombre de critères pris pour assurer la représentativité de l'échantillon. Pour les

Chapitre 4 : Analyse de la politique de soutien aux exportations hors hydrocarbure dans la wilaya de Bejaïa

grandes entreprises, celles-ci représentent une part de 25% du total des entreprises de l'échantillon, dont la majorité sont des entreprises familiales.

2.4. Répartition des entreprises selon leur domaine d'activité

Les entreprises interrogées exercent leurs activités dans différents secteurs. 50% d'entre elles sont dans l'agroalimentaire qui est le secteur le plus dominant. Après avoir adopté les réformes économiques, qui ont pour but de mettre en place une économie de marché en Algérie, le secteur des industries agroalimentaires a subi un grand changement dans sa configuration. Le secteur matériaux de construction représente 18.75% des entreprises enquêtées. Le secteur industrie de textile et cuire avec autres qui vient en troisième position avec une part 12.5%.

Tableau N°11 : Répartition des entreprises enquêtées selon leur domine d'activité

Domaine d'activité	Nombre d'entreprise	Part en %
Industrie agroalimentaire	8	50
Industrie de textile et cuire	2	12.5
Matériaux de construction	3	18.75
Bois, liégé et papier	1	6.25
Autres	2	12.5
Total	16	100

Source : résultats de l'enquête de terrain.

2.2 Pilotage du processus d'exportation

2.2.1. Le démarrage de l'activité export : la majorité d'entreprises « récentes » l'exportation

Chapitre 4 : Analyse de la politique de soutien aux exportations hors hydrocarbure dans la wilaya de Bejaïa

Uniquement 08 entreprises ont répondu à cette question. La première opération d'exportation réalisée par une des entreprises de notre échantillon date de 2002 et l'opération la plus récente date de 2016.05 entreprises de notre échantillon ont réalisé leur première exportation entre 1995 et 2010. Au sein de cette période, les années 2002, 2007, 2008, 2009, 2015 ont été celles de la première exportation pour 05 entreprises de l'échantillon. Pour les 03 restantes, la première opération d'exportation est réalisée entre 2004 et 2010. Cela se comprend car avant cette période, l'Algérie a connu une situation économique et sociale critiques.

Et lorsque nous croisons la date de début de l'export et la date de création des entreprises répondantes, nous nous apercevons que plus de la moitié des entreprises ont réalisé leur première opération d'exportation moins de 5 à 10 ans après leur création. Ce qui montre que l'export est donc une pratique qui démarre tôt dans la vie de ces entreprises. Cependant, ces résultats ne permettent un éclairage pertinent sur l'origine des modalités du démarrage de l'exportation.

2.2.2. Modalités d'accès au premier marché export

Tableau N°12: Modalités d'accès au premier marché exporté

	Nombre d'entreprises	Part en%
Une sollicitation directe d'un client étranger	7	43.75
Un contrat sur un salon à l'étranger	4	25
Un contact sur un salon à Algérie	2	12.5
une démarche de prospection à l'étranger	2	12.5

Source : résultats de l'enquête de terrain

Les résultats de ce tableau indiquent que 43.75% des entreprises interrogées ont fait recours dès leur première opération d'exportation à une sollicitation directe d'un client

Chapitre 4 : Analyse de la politique de soutien aux exportations hors hydrocarbure dans la wilaya de Bejaïa

étranger, suivi d'un pourcentage de 25% des entreprises ont de commencer leur premiers activités par un contacte sur un salon étranger, alors que 12.5% des entreprises ont déclaré de commencer leur premiers activités par un contacte sur un salon en Algérie. Et pour, une-mailing et une recommandation d'une entreprise /un partenaire /fournisseur, et autres aucun de ces entreprises n'a évoqué ces modalités d'accès.

2.2.3. Des exportations qui souvent se réalisent sans intermédiaire

62.5 % des entreprises répondantes exportent leurs produits depuis l'Algérie aux Distributeurs indépendants étrangers. Cette prépondérance de l'exportation directe est cohérente avec les résultats précédents (importante sollicitation par des clients étrangers). Cependant, certains exportateurs 31.25% vendent leurs produits sur les marchés D'exportation via un représentant sur place. Et uniquement d'un seul entreprise ont déjà procédé à une vente en ligne (ce qui correspond aux résultats précédents), aucune entreprise exportatrice de notre échantillon ne dispose d'une filiale commerciale à l'étranger. Or, l'absence de ce type de structure ne permet pas à ces entreprises une meilleure maîtrise de leur politique commerciale.

Tableau N°13 : Des exportations qui souvent se réalisent sans intermédiaire

	Nombre d'entreprise	Part en %
A des distributeurs indépendants à l'étranger	10	62.5
A la vente directe en ligne	1	6.25
Aux représentants sur les marchés étrangers	5	31.25

Source : résultats de l'enquête de terrain

2.2.4 : Nature des aides perçues par les entreprises exportatrices

On s'est interrogés sur la nature des aides fournies par les pouvoirs publics en faveur des entreprises exportatrices. Il s'est révélé que la majorité des entreprises soit, 43.75% d'entre-elles ont bénéficié des aides sous forme des participations à des salons auprès de **SAFEX**.

Chapitre 4 : Analyse de la politique de soutien aux exportations hors hydrocarbure dans la wilaya de Bejaïa

Mais d'après les exportateurs, les différentes missions énumérées précédemment ne sont pas rempli par cette dernière, ils lui reprochent ses coûts élevés et son service médiocre, ils y ont recours juste parce que c'est un passage obligé. Soit 31.25 % des entreprises qui ont obtenu des aides, ont déclarés avoir bénéficiés des informations juridiques. 37.5% de ces entreprises ont obtenu des aides financières en provenance de **FSPE**, mais d'après ces entreprises cet organisme est caractérisé par la lenteur dans le traitement des dossiers (plusieurs mois). Aussi peu d'entreprises soit 6.5% ont obtenus des aides sur la recherche des partenaires et 25% des exportateurs ont déclaré avoir déjà obtenu des information sur le marchés étrangers , ces derniers vont leur permettre de surmonter 18.75% information sur la fiscalité.

De ce fait, nous pouvons dire qu'après l'analyse des données ci-dessus que ces entreprises ont reçu peu d'aides de ces organismes d'appuis à l'exportation.

Tableau N° 14 : Natures des aides publiques perçues par les entreprises exportatrices

	Nombres d'entreprises	Part en %
Aide financière	6	37.5
Information juridiques	5	31.25
Participation à des salons	7	43.75
Recherche des partenaires	1	6.5
Information sur la fiscalité	3	18.75
Information sur marchés étrangers	4	25

Source : Tableau établi à base de la donnée de l'enquête

2.3. L'évolution du processus d'exportation dans l'entreprise

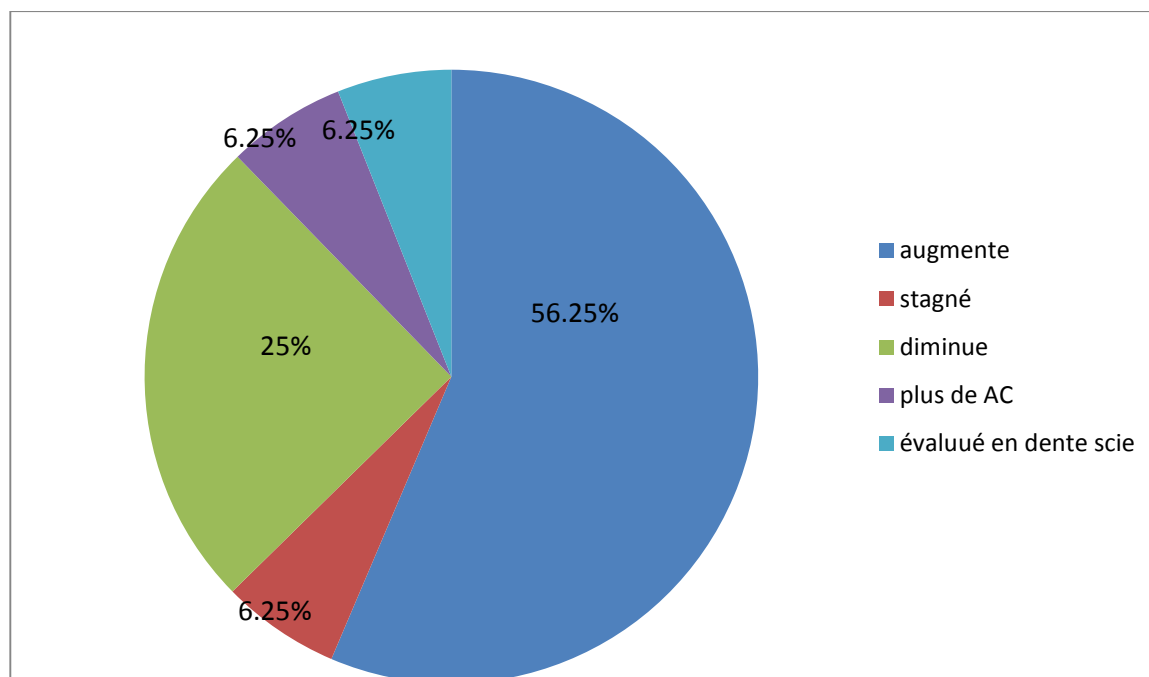
2.3.2. Des performances relativement faibles à l'export

L'évolution du chiffre d'affaires à l'export des entreprises répondantes reste difficile à repérer puisque la majeure partie des exportateurs n'a pas souhaité nous communiquer leur chiffre d'affaires pour raison de confidentialité. Néanmoins, depuis leur première exportation,

Chapitre 4 : Analyse de la politique de soutien aux exportations hors hydrocarbure dans la wilaya de Bejaïa

De 56.25% des entreprises répondantes ont vu leur part de CA à l'export augmenter sans préciser la raison de cette augmentation.

Figure N°1 :L'évolution du chiffre d'affaires à l'export des entreprises



2.4. Entreprise et les obstacles à l'exportation

2.4.1. Les facteurs qui peuvent faire obstacle à la démarche exportatrice des entreprises enquêtées

D'après ces résultats, la majeure partie des entreprises a cité en premier lieu; les lourdeurs Administratives de 56.25% qui entraînent des lenteurs dans le déroulement de l'opération D'exportation et des coûts de transaction élevés, ce qui renchérit les exportations et les rend Plus risquées. 18.75% des entreprises jugent qu'elles ne sont pas assez informées sur le marché étranger, 12.5% des exportateurs ont souligné le manque d'aide et de soutien à l'export de la part des pouvoirs publics et la faiblesse du cadre incitatif disponible en la matière.

Il est important de noter que même les exportateurs potentiels interrogés sur leur Souhait en matière d'exportation, confirment qu'il n'est guère intéressant de tenter la vente à L'étranger vu les problèmes rencontrés suite aux expériences de certains. En effet, un opérateur économique nous a signalé lors de la foire internationale qui s'est tenue à la Safex

Chapitre 4 : Analyse de la politique de soutien aux exportations hors hydrocarbure dans la wilaya de Bejaïa

que lors des réunions organisées par la Cagex et auxquelles participent aussi bien les exportateurs réels que potentiels, de nombreux exportateurs se plaignent des problèmes récurrents sans qu'ils ne soient effectivement entendus.

Tableau N°15: Les obstacles faisant barrière à l'exportation

	Nombre d'entreprises	Part en %
Aux lourdeurs administratives	9	56.25
aux difficultés d'accéder aux financements	1	6.25
au manque d'information sur les marchés étrangers	3	18.75
Aux coûts de transport et d'assurance	1	6.25
De soutien aux exportations hors hydrocarbures	2	12.5

Source : résultats d'enquête de terrain

2.4.2. Les risques auxquels sont exposées les entreprises exportatrices

D'après le tableau, 62.5% des exportateurs confirment que leurs opérations d'exportation génèrent des risques qui sont principalement liés aux impayés, et aux fluctuations de taux de change. 12.5% d'entre eux trouvent que les risques les plus importants sont ceux qui naissent d'une situation politique et économique défavorables des pays cibles.

Tableau N°16 : Les risques liés à l'exportation courus par les entreprises

Risque à l'export	Nombre d'entreprise	Part en %
Risque commercial	4	25%
risque pays	2	12.5
Risque de change	10	62.5

Source : résultats d'enquête de terrain.

Chapitre 4 : Analyse de la politique de soutien aux exportations hors hydrocarbure dans la wilaya de Bejaïa

2.5. Les appuis mobilisés

2.5.1. La notoriété des institutions d'accompagnement export

Tableau N°17: Les organismes de l'Etat les plus connus pour la promotion des exportations hors hydrocarbure par les entreprises interrogées

	Nombre d'entreprises	Part en %
Algex (agence nationale de promotion du commerce extérieur)	7	43.75
FSPE (fonds spécial pour les exportations)	5	31.25
Safex (société algérienne pour les foires et les expositions)	7	43.75
Cagex (compagne algérienne de garantie des exportations)	7	43.75
Coface-Algérie (service de la compagnie française d'assurance pour le commerce extérieur)	4	25
Caci (chambre algérienne de commerce et d'industrie)	5	31.25
Anexal (association nationale des exportateurs algérienne)	3	18.75
Autres (banque d'Algérie)	1	6.25

Source : Tableau établie à base des données de l'enquête.

Cette question a pour objectif de savoir si les entreprises interrogées connaissent les différents organismes d'appui cités dans le tableau ci-dessus, et d'après ce dernier nous pouvons dire que la majorité de ces entreprises soit, 43.75 % ont répondu qu'ils connaissent l'ALGEX, SAFEX et la CAGEX. 31.25% des entreprises interrogées sont au courant de

Chapitre 4 : Analyse de la politique de soutien aux exportations hors hydrocarbure dans la wilaya de Bejaïa

l'existence de quelques organismes tels que la CACI et le FSPE. Ainsi la COFACE –Algérie est connue par 25% des entreprises enquêtées, et peu d'entreprises connaissent l'ANXEL soit 18.75%. Et très peu d'entreprises sont au courant de l'existence des deux organismes d'appuis à l'exportation qui sont autres 6.25%.

2.5.2. Le degré d'appréciation des entreprises exportatrices des politiques d'accompagnement et de soutien mises en place par le gouvernement .

Le but de cette question est de savoir comment les entreprises exportatrices jugent les politiques de soutien de l'Etat aux exportations hors hydrocarbures. D'après l'analyse des données mises à notre disposition, nous avons pu constater que la majorité de ces entreprises soit 56,25% jugent que le soutien de l'Etat est sans influence à leurs démarches d'exportation et ne répond pas à leurs attentes et ne correspond pas à leur profil.

Environ 21.87% des entreprises interrogées, déclarent que les aides publiques ont une influence positive sur leurs activités d'exportation.

Tableau N° 18: Degré d'appréciation des entreprises interrogées des politiques et organismes d'appui mise en place par le gouvernement

	Fréquence
Contraignants	21.87%
Sans influence	56.25%
Encourageantes	21.87%

Source : Tableau établie à base des données de l'enquête.

Chapitre 4 : Analyse de la politique de soutien aux exportations hors hydrocarbure dans la wilaya de Bejaïa

2.5.3: les principales causes expliquant le non engagement des entreprises interrogées dans l'activité d'exportation

Tableau N°19 : les raisons de non engagement des entreprises dans l'activité d'exportation

	Nombres d'entreprises	Part en %
Les produits de l'entreprise ne peuvent pas être exportés	2	12.5
Le marché local est suffisant pour votre entreprise	2	12.5
Vous n'êtes pas intéressés par l'exportation	3	18.75
Le manque d'expérience pour lancer l'entreprise sur le marché international	5	31.25
L'exportation vous fait peur	1	6.25
Le manque d'aide des autorités publiques	2	12.5
L'entreprise est trop jeune	4	25
Autres	1	6.25

Source : Résultats de l'enquête de terrain

L'objectif de ce tableau est de savoir pourquoi ces entreprises ne sont pas engagées dans l'activité d'exportation. D'après les résultats de l'enquête, 12.5% des entreprises ne sont pas engagées dans l'international car le marché local est suffisant pour elles. En revanche, d'autres entreprises, soit 31,25% veulent que leurs produits soient exportés, mais le manque de l'aide des autorités publiques et le manque de l'expérience pour se lancer sur le marché international, ont conduites ces dernières à abandonner l'idée d'exportation. Certaines entreprises soit 18.75% vous n'êtes pas intéressés par l'exportation, et 25 % des entreprises considèrent qu'elles sont trop jeunes pour se lancer à l'internationale.

Chapitre 4 : Analyse de la politique de soutien aux exportations hors hydrocarbure dans la wilaya de Bejaïa

2.5.4.les principaux facteurs favorables au développement des exportations perçus par les exportateurs interrogés

Cette question pose pour le but de savoir si les entreprises exportatrices étant conscientes des facteurs qui peuvent les aider à réussir à l'international dans leur domaine d'activité.

Tableau N°20: Impressions des entreprises exportatrices sur les facteurs de réussite à l'international

	Nombres d'entreprises	Part en %
Le prix	6	37.5
La qualité du produit	6	37.5
Le savoir-faire	4	25
Le mode in Algérie	2	12.5
L'existence d'une structure dédiée à l'export	3	18.75
La notoriété de l'entreprise	2	12.5
Un site internet	2	12.5
Les services liés aux produits	1	6.25
Avoir déjà réussi en Algérie	2	12.5
La présence sur des salons	4	25

Source : Résultats de l'enquête de terrain

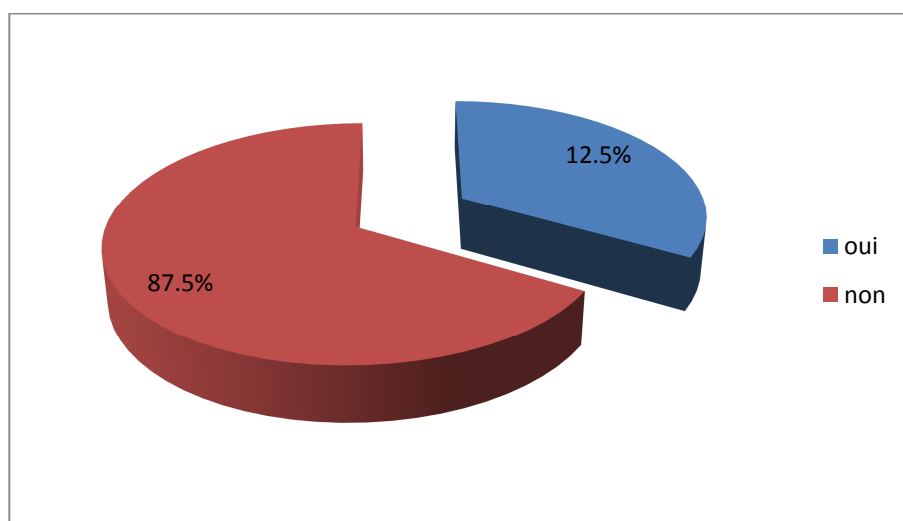
La majorité des entreprises exportatrices interrogées soit 37.5% estiment que l'offre de produits de bonne qualité constitue le facteur essentiel de leur réussite. A l'international. Une proportion de 25% estime qu'un prix compétitif à l'export est essentiel au même titre que

Chapitre 4 : Analyse de la politique de soutien aux exportations hors hydrocarbure dans la wilaya de Bejaïa

le savoir-faire. Par contre 12.5% des entreprises, estiment qu'avoir une structure dédiée à l'export, un site internet et des outils commerciaux adaptés constituent des stratégies et des moyens qui peuvent être à l'origine de succès de leurs entreprises à l'international.

2.5.5. L'existence d'une structure export au sein de l'entreprise

Graphique N°4 : l'existence d'une structure export aux seins des entreprises exportatrices interrogée



source : Etabli à la bse des données de l'enquête

D'après ce graphe nous constatons que 87.5% des entreprises interrogées ne disposent pas d'une structure export, puisque leurs activité d'exportations n'est pas permanente cela peut être expliqué par des considérations liées aux capacités financières de l'entreprise et le souci de réduction des changes. Le reste des entreprises soit 12.5% disposent d'une structure export et cela pour leur permettre une meilleur organisation de leurs activités d'exportation et renforcer leurs relations avec des partenaires étrangers.

2.5.6. Adaptation des produits exportés à la demande étrangère

Tableau N°21 : Adaptation des produits exportés à la demande étrangère

	Nombre d'entreprises	Part en %
Prix	10	62.5
Qualité	16	100
Normes international	7	43.75

Source : Etabli à base des données de l'enquête

Chapitre 4 : Analyse de la politique de soutien aux exportations hors hydrocarbure dans la wilaya de Bejaïa

Toutes les entreprises exportatrices ont déclaré avoir adapté leurs produits en terme de qualité à la demande étrangère. 62.5% d'entre elles adaptent leur produit en termes de prix et 43.75% en termes de norme internationales (ISO) à la demande étrangère.

2.5.7 : Les labels ou certifications pour vos produits des entreprises exportatrices

TableauN°22: l'obtention d'un label ou certification valorisant les produits des entreprises exportatrices

Distinctions	Fréquence
Non aucune	31.25%
ISO 9001	50%
ISO22000	18.75%

Source : Enquête auprès des entreprises sélectionnées

Parmi les entreprises exportatrices interrogées, 31.25% d'entre elles procèdent à la certification de leurs produits, dont 50% ont obtenu la certification ISO 9001, et 18.75% la certification ISO 22000.

Chapitre 4 : Analyse de la politique de soutien aux exportations hors hydrocarbure dans la wilaya de Bejaïa

Conclusion

Cette étude nous a permis auprès d'un échantillon d'entreprises exportatrices dans la wilaya de Bejaïa interrogées se servent peu des aides initialement mises à leur disposition. En effet, les résultats auxquels nous sommes parvenus montrent que la grande majorité des exportateurs ne connaissent pas les programmes de support ou qu'ils ne s'en sont servis . Ainsi, notre étude révèle que de nombreuses entreprises souffrent de contraintes internes sérieuses auxquelles il prioritaire de s'attaquer pour pouvoir tirer avantage des aides publiques.

Enfin, le faible engagement de nos entreprises sur les marchés internationaux, et de la situation de l'économie nationale qui est de plus en plus inquiétante, notamment en raison de dépendance à l'égard de la rente pétrolière de moins en moins prometteuse ;le gouvernement algérien serait bien avisé de consentir d'importants efforts pour renforces le potentiel des entreprises réellement exportatrices et faire émerger celles potentiellement exportatrices, car il reste beaucoup de chemin à faire pour rendre l'accompagnement disponible plus efficace .

Tout au long de ce travail de recherche, nous avons analysé la politique publique de soutien aux exportations hors hydrocarbures établie par le gouvernement algérien et ayant affiché pour objectif: réussir à diversifier des activités à l'exportation. En effet, des signes de bonne volonté en la matière semblent surtout apparaître lors des différentes assises nationales ayant pour préoccupation majeure la promotion des exportations et le soutien aux entreprises exportatrices.

La situation économique de l'Algérie reste inquiétante, caractérisée par un forte vulnérabilité due principalement à sa concentration sur une seule source de richesse. De ce fait, l'émergence d'entreprises performantes capables d'affronter la concurrence aussi bien sur leur marché national que sur les marchés étrangers est impérative. En effet, ce sont ces dernières qui créent, qui innovent et qui vendent sur les marchés internationaux. Elles sont donc les seules, si elles sont bien appuyées qui pourront sortir le pays de sa dépendance à l'égard de l'énergie fossile.

Cependant, la situation actuelle fait ressortir que les entreprises exportatrices algériennes sont fortement menacées par leurs concurrents étrangers qui servent le marché algérien par des produits plus compétitifs. En plus, de nombreuses contraintes perdurent quant au développement de leur activité d'exportation.

Nous avons vu dans la première partie de ce travail que le processus d'exportation des entreprises est jonché de difficultés. Ces dernières relèvent aussi bien des compétences de celles-ci que de leur environnement international qui ne cesse de connaître des transformations affectant leur survie et leur développement. C'est dans un tel contexte que tous les pays veillent à la mise en place des mécanismes efficaces et des pratiques judicieuses permettant une meilleure adaptation aux besoins des entreprises notamment en matière d'accompagnement sur les marchés internationaux.

En Algérie, s'il est une évidence, c'est que les exportations hors hydrocarbures peinent à décoller et leur valeur est loin de traduire les potentialités réelles du pays. Et cela en dépit des efforts consentis par le gouvernement, notamment ces dernières années. C'est d'ailleurs ce constat alarmant qui a suscité notre intérêt pour cette présente thématique.

Afin de comprendre le pourquoi d'une telle situation, nous nous sommes rapprochés

des exportateurs ayant été confrontés à l'aventure de l'exportation.

Les résultats de notre enquête ont pu mettre en lumière certaines réalités relatives à l'activité d'exportation au sein des entreprises interrogées. Ces dernières souffrent de plusieurs contraintes relatives aux compétences/ressources dont elles disposent. Celles-ci le contraignent d'asseoir une stratégie soigneusement élaborée à l'export. Cependant, malgré la présence de ces contraintes, les entreprises enquêtées, notamment celles avec qui nous avons réalisé des entretiens, ont montré leur intérêt et leur volonté de consolider leur présence dans la durée sur les marchés étrangers. Ces exportateurs ont d'ailleurs pointé le doigt sur les retombées de leurs exportations sur la dynamique de leurs entreprises, en citant précisément les avantages indirects que celles-ci leurs procurent.

Ainsi, les contraintes les plus lancinantes citées par les entreprises, sont celles relatives à leur environnement. En effet, ces contraintes sont principalement d'ordres réglementaires, institutionnels, logistiques et financiers.

En outre, 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. Nos interrogations concernant les dispositifs et les mesures incitatives à l'export ont fait valoir l'inadaptation de ceux-ci aux besoins réels et attentes des entreprises ciblées, entre autres les entreprises de notre échantillon.

Néanmoins, il est important que les entreprises parviennent à la meilleure prise de conscience des retombées de développement de leur activité d'exportation notamment à long terme.

Les limites de notre travail au plan des résultats concernent essentiellement l'échantillon de d'étude. En effet, un nombre plus important de réponses nous permettrait une généralisabilité des résultats obtenus à l'ensemble des entreprises exportatrices. Ainsi, à défaut de disponibilité et de possibilité d'entretenir avec les dirigeants d'entreprises enquêtées, notre étude n'a pas inclus le profil du dirigeant. Ce dernier nous permettrait d'étayer notre analyse en s'appuyant particulièrement sur les caractéristiques socio démographiques, motivations, parcours et expérience professionnels de celui-ci. Cela dit, une avancée déterminante en matière de promotion des exportations hors hydrocarbures en Algérie serait de reconsidérer

d'une manière plus approfondie cette question, en s'appuyant sur l'analyse sectorielle de l'offre exportable et la possibilité d'adapter les dispositifs d'appui aux attentes des entreprises de différents secteurs. Investir des efforts de recherche dans cette direction serait donc à notre humble avis, l'une des principales avenues de futures recherches se rapportant à la problématique de la diversification des exportations algériennes. Toutefois, ces efforts ne pourraient aboutir qu'en présence de deux facteurs majeurs à savoir, des statistiques nationales disponibles, fiables, détaillées et surtout mises à jour, et également une politique d'encouragement des efforts entre chercheurs universitaires, partenaires institutionnels, et opérateurs économiques.

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:

1- 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 ;

2- Visiter les entreprises réellement exportatrices et potentiellement exportatrices ; cela permettrait aux responsables des organismes de percevoir les réels besoins de celles-ci, mais aussi de faire mieux connaître leurs programmes pour que ces exportateurs puissent effectivement bénéficier du soutien disponible à l'export ;

3- Offrir un accompagnement adapté aux diverses phases du processus d'exportation. L'internationalisation des entreprises à travers l'exportation est souvent le point de départ du processus de croissance de celles-ci et les deux processus évoluent conjointement. 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) ;

4- Favoriser une approche collaborative de l'accompagnement à l'export des entreprises; il convient aux accompagnateurs institutionnels de travailler en collaboration et de coordonner leurs activités de soutien.

5- Il est aussi important pour mener à bien la stratégie nationale de promotion des exportations hors hydrocarbures d'élaborer et de développer des stratégies de partenariat de type : privé national-privé étranger, public national-public étranger et public national-privé étranger.

Enfin, nous avons au vu des résultats de notre enquête acquis la conviction que c'est

avec un réel engagement de l'Etat et de ses institutions, en mettre en place des actions de promotion plus volontaristes que nos entreprises puissent intégrer l'activité de l'exportation dans leurs objectifs stratégiques. Ainsi, il est capital que ce volet stratégique et spécifique à l'exportation puisse faire une partie intégrante aussi bien dans la politique de promotion que dans les programmes de mise à niveau de ces entreprises, cela aiderait enfin au processus d'enracinement et de promotion de la culture d'exportation au sein des entreprises nationales, qui pour le moment manquent d'appétence pour s'ouvrir sur les marchés étrangers.

Bibliographie

Les ouvrages :

- Alain BRUNO, Adam Smith, « le commerce international » ellipses édition marketing S.A.2001, p.49.
- ADDA Jacques, « la mondialisation de l'économie : Genèse », édition la découverte, paris, 2004, p.27.
- Arcangelo FIGLIUZZI, « économie international », ellipses, 2006, p.209.
- Bertrand BLANCHETON, « maxi fiches de science économique », Ed dunda, Parise, 2009, p.197.
- Emmanuel NYAHOHO et Pierre _ Paul Proulx, « le commerce international » 2^{ème} Edition, p.553.
- Paul KRUGMAN et Maurice OPSTFELD, « le commerce international » 7^{ème} édition, Pearson éducation France 2006, p.8.
- Jean BOURDARIAT, « le commerce international » théories et pratiques actuelles l'harmattan, 2011, p.25.
- Gérard LAFAY et Bernard LASSUDRIE _OUCHENE , « initiation à l'économie internationale » 2^{ème} édition economico, 2006, p.174.
- GUILLOCHON Bernard, KAWECKI Annie, « économie international : commerce et macroéconomie, éditions, paris, 2003, p.40.
- Jean _ louis MAGAHIAN, 100 Fiches pour comprendre la stratégie d'entreprise Bril, 2002, p.229.
- Jean _cloude vérez « précis d'économie international » ellipses édition marketing S.A ,2010.
- Michel RAINELL « le commerce international »9^{ème} édition la découverte, parais, 2003, p.59.
- Paul KRUGMMAN et Maurice OBSTFELD, Marc Melitz « économie international » 9^{ème} édition, Pearson Eduction France, 2012, p.226.
- RAINELLIM, « le commerce international ».Editions la découverte, parais, 1997, p.46.

- René SANDRETTO, le commerce international, 4^{ème} édition, Ed Armand colin, paris, 1989, p.153.
- SANDRETTOR ; « les analyses du commerce international », cahiers français n°315.2003.p.36.

Articles et revues :

- Ana COLOVIN et Ulriko MAYR HOFER, « les stratégies de localisation des firmes multinationales », un revue française de gestion n° 1989 _2008, p.154.
- A la faculté des sciences économiques et de gestion, universitaire mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, Algérie, p.2, 3,4.
- Article 138 du code des impôts directs et taxes assimilées modifié par l'article 06 de loi de finances pour 2006.
- Article 220-3 du code des impôts directes et taxes assimilées.
- Article 42-2 du code des taxes sur le chiffre d'affaires.
- Article 209-3 CID abrogé par l'article 13 de la loi finance 2006.
- Article 50 de code des taxes sur le chiffre d'affaires.
- Article du règlement de la banque d'Algérie n° 19-13 du 14 AOÛT 1991 relatif à la domiciliation des exportations hors hydrocarbures.
- Brahim ALLALI, vision des dirigeants et internationalisation des PME marocaines et canadiennes du secteur agro_alimentaire, thèse de doctorat en administration, université HEC Montréal, 2003, p.13.
- Centre National de l'informatique et des statistiques, « Rubrique statistique du commerce extérieur algérien 2014 » consulté le 16/06/2016.
- Dans le jargon de l'OMC expressions « arrangement d'autolimitation », « autolimitation exportation » ou encore « arrangement de commercialisation ordonnée » sont aussi utilisées.
- DUC_LOI. Phan, « les théories du commerce international : état actuel des connaissances et controverses », revue d'économie rural, 226, n° 226, 1995, p.18.
- DAHA MANI(A), l'Algérie à l'épreuve : économie politique des réformes, éd l'Harmattan, paris, 1999.

- Frédéric_Dniel ROUGET, « protectionnisme et libre échange », revue politique mensuelle de PCF, France, 2009, p .6.
- JORA n°5 du 30/01/2008
- Les Articles 186,187 et 188 du code des douanes et la décision d'application n°17 du 03 février 1999.
- L'article de 193 à 196 du code des douanes et la décision du directeur général des douanes n°13 du 03 février 1999 relatifs à l'exportation temporaire.
- La loi n° 62,144 de 1962 la l'Algérie à crée sa propre banque centrale d'Algérie qui a maintenu le contrôle des changes à tous les pays tiers et la création du dinar d'algérienne en 1964 suivant la loi n° 64_111 du 10/04/1964 comme monnaie propre d'Algérie et qui va substituer.
- M^{elle} CHERROU KAHINA « la compétitivité dans le cadre de la mondialisation, p.29.30.
- Mutin GEOGES « le commerce extérieur de l'Algérie en 1964» revue de géographie de Lyon n° 4.1964_p.346.
- M^{elle} ARROUCHE Nacera, « essai d'analyse de la politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures en Algérie » université Mouloud Mammeri, date, de la soutenance : le 27/02/2014,p.175.
- Patricka parce que les prix de facteurs y sont différents. Ainsi, dans les pays MESSERUN « commerce international 1^{er} universitaires de la France .1998, p.42.
- René SANDRETTO, « A l'heure de la mondialisation, libre échange versus protectionnisme », revue CNRS, n°317, France, 2003, p.4.
- Rachida M'HAMSADJI_ BOUZIDI, le monopole de l'Etat sur le commerce extérieur (1974_1984), Ed. OPU, Alger, 1988, p.115.
- SMAIL OULARBI ; « le rôle de l'Etat dans accompagnement des PME exportatrices étude comparative avec la France » ; docteur en droit université Alger 3.
- Voir la décision interministérielle n° 130du 10-12-2002 modifiant et complétant les dispositifs de la décision interministérielle n°767 du 24 octobre 2001 portant soutien de l'Etat au l'exportation des dattes.

Références web :

- www.mincommerce.gov.dz
- www.caci.dz.
- www.cagex.dz. [www.safex-algerie](http://www.safex-algerie.com) .com.
- www.exportateur-algerie.
- www.cacqe.org.consulté
- www.algex.dz.
- www.algex.dz.
- www.algex.dz.
- www.optimexport-dz.org
- www.persée.fr/web.

Liste des Annexes :

Annexe n° 1 : Questionnaire distribué aux entreprises enquêtées -----96

Liste des figures :

Figure n°1 : l'évolution du chiffre d'affaires à l'export des entreprises -----77

Liste des graphiques :

Graphique n° 1: cycle de vie d'un produit ----- 13

Graphique n° 2 : répartition des importations algériennes par groupe de produits durant l'année 2015 -----40

Graphique n° 3 : répartition des exportations hors hydrocarbures par groupes de produits -----41

Graphique n° 4: l'existence d'une structure export aux seins des entreprises exportatrices interrogée -----83

Liste des tableaux :

Tableau n° 1 : les effets des différents politiques commerciales -----	19
Tableau n° 2 : Evolution du commerce extérieur durant la période (2007-2015) -----	38
Tableau n° 3 : la part des exportations hors hydrocarbures dans l'exportation globale de l'Algérie durant la 3période (2007-2015)-----	39
Tableau n° 4 : les importations algériennes par groupes de produits durant la période 2015 -----	.40
Tableau n° 5 : commerce extérieur de l'Algérie par régions économiques pour l'année2015 -----	42
Tableau n° 6 : les principaux clients de l'Algérie en neuf mois 2014-2015 -----	43
Tableau n° 7 : les principaux fournisseurs de l'Algérie en neuf mois 2014-2015 -----	44
Tableau n° 8 : Répartition des entreprises selon la nature juridique -----	71
Tableau n°9 : Répartition des entreprises interrogées selon leur statut juridique -----	72
Tableau n° 10 : Répartition des entreprises interrogées en fonction de leur taille -----	72
Tableau n° 11 : Répartition des entreprises enquêtées selon leur domine d'activité-----	73
Tableau n° 12 : Modalités d'accès au premier marché exporte -----	74
Tableau n° 13 : Des exportations qui souvent se réalisent sans intermédiaire-----	75
Tableau n° 14 : Natures des aides publiques perçues par les entreprises exportatrices ---	76
Tableau n° 15 : Les obstacles faisant barrière à l'exportation -----	78
Tableau n°16 : les risques liés à l'exportation courus par les entreprises -----	78
Tableau n° 17 : les organismes de l'Etat les plus connus pour la promotion des exportations hors hydrocarbure par les entreprises interrogées-----	79

Tableau n° 18 : Degré d'appréciation des entreprises interrogées des politiques et organismes d'appui mise en place par le gouvernement -----	80
Tableau n° 19 : les raisons de non engagement des entreprises dans l'activité d'exportation -----	81
Tableau n° 20 : Impressions des entreprises exportatrices sur les secteurs de réussite à l'international -----	82
Tableau n° 21 : Adoption des produits exportés à la demande étrangère-----	83
Tableau n° 22 : l'obtention d'un label ou certification valorisant les produits des entreprises exportatrices -----	84

Annexe 1 : Questionnaire distribué aux entreprises enquêtées

Dans le cadre de la préparation du mémoire de master en finance et commerce internationale à l'université de Bejaïa qui s'intitule sur le thème suivant : « essai d'analyse de la politique d'aide aux PME exportatrices hors hydrocarbures ». Nous avons l'honneur de vous demander de bien vouloir répondre à ce questionnaire. Nous tenons à vous informer que nous engageons entièrement à ce que ces informations ne soient utilisées qu'à des fins universitaires . Nous vous remercions d'avance pour le temps que vous allez nous accorder.

I. Les caractéristiques de l'entreprise

1. Raison sociale

.....

2. Siège sociale

.....

3. Date de création de l'entreprise.....

4. Etes-vous une entreprise : a. Privée b. publique c. Mixte ?

5. Est –elle classée comme :

a. grande entreprises b. petite ou moyenne entreprises (PME) C. Très petite entreprises(TPE)

6. Combien d'employés travaillant dans votre entreprise ?

a. De 0 à 09 b. De 10 à 49 c. De 50 à 249 d. Plus de 250

7. Statut juridique de l'entreprise :

a.SNC

b. SARL

c. SPA

d. EURL

8. Secteur d'activité de l'entreprise.

- Industrie agroalimentaire
- Industrie de textile et cuir
- Matériaux de construction
- Bois, liège et papier

- Aux représentants sur les marchés étrangers.....

-A la coentreprise

-A une filiale ou succursale

-Autres méthodes (précisez svp)

15. Si l'exportation a diminué, a stagné ou s'est arrêtée, veuillez nous préciser pour quelles

Raisons ?

a. Absence d'autres commandes

b.complexités administratives

c. Difficulté à identifier des clients et des distributeurs

d.barrières règlementaires

e. Adaptation de produits trop compliquée

f. Autres (précisez svp).....

16. Veuillez nous indiquer le domaine d'activité de l'entreprise, les principaux produits que l'entreprise a exportés et/ou entrain d'exporter, ainsi que ceux qu'elle souhaite exporter

Domaine d'activité	Produits exportés (dans les années précédentes)	Produits en cours d'exportation	Produits que l'entreprise souhaite exporter
	-	-	-
	-	-	-
	-	-	-
	-	-	-

17. Avez-vous déjà participé :

	Oui	Non
a. A une foire internationale en Algérie
b. A un salon professionnel à l'étranger ?
c. A une foire internationale à l'étranger ?
d. A un salon professionnel en Algérie ?

-Si oui, veuillez précisez le lieu de cette manifestation commerciale.....

.....

18. quelle a été la nature de cette aide ?

a. Financière

b. Informations juridiques

c. Participation à des salons

d. Recherche des partenaires

e. Information sur la fiscalité

f. Information sur marchés étrangers

g. Autre (précisez SVP).....

19. Si votre entreprise n'est pas engagée dans l'activité d'exportation, parmi les choix suivants, cachez ceux qui s'appliquent à votre cas.

a. Les Produits de l'entreprise ne peuvent pas être exportés

b. Le marché local est suffisant pour votre entreprise

c. vous n'êtes pas intéressés par l'exportation

e. vous trouvez trop risquées les activités d'exportation

f. Le manque d'expérience pour lancer l'entreprise sur le marché international

g. L'exportation vous fait peur

h. Le manque d'aide des autorités publiques

i. L'entreprise est trop jeune

k. Autres (précisez svp).....

20. Selon vous l'exportation de vos produits vous permet (veuillez encercler le chiffre qui correspond à votre réponse)

	Très important	Important	Peu important	Pas de tout important
-D'augmenter votre chiffre d'affaires ?	4	3	2	1
-D'accroître votre rentabilité ?	4	3	2	1
-De gagner en notoriété ?	4	3	2	1
-De mieux connaître la concurrence ?	4	3	2	1
-De mieux utiliser vos capacités de production ?	4	3	2	1
-De dynamiser l'entreprise ?	4	3	2	1
-Autres (précisez svp).....	4	3	2	1

21. A votre avis, quels sont les principaux facteurs de réussite d'une démarche à l'export dans votre domaine ?

- Le prix
- La qualité du produit
- Le savoir-faire
- Le made in Algérie
- L'existence d'une structure dédiée à l'export
- La notoriété de l'entreprise
- Des outils commerciaux adaptés
- Un site internet
- Les services liés aux produits
- Avoir déjà réussi en Algérie
- La présence sur des salons

Autres (précisez svp).....

22. le produit exporté est :

- a. Le même que celui qui est vendu en Algérie
- b. Adapté aux spécificités du marché étranger

23. Existe-il une structure export au sein de votre entreprise ?

- a. Oui
- b. Non

24. Si non, ceci est dû :

- a. Au fait que le volume des exportations n'est pas important
- b. A l'incapacité financière de l'entreprise
- c. Manque d'un personnel qualifié qui prend en charge ce service
- d. l'activité d'exportation n'est pas permanente (n'exige pas l'existence d'une structure propre à l'exportation)

25. vos produits sont-ils adaptés à la demande étrangère, en termes de :

	Oui	Non
- prix ?
-qualité ?
-Normes internationales (notamment les normes techniques, sanitaires...) ?
-Autres éléments (précisez svp)..... ?		

26. Avez –vous obtenu des labels ou certifications pour vos produits ou votre entreprise ?

- a. Non, aucune
- b. ISO 14001
- c. ISO 9001
- d. ISO 22000
- e. ISO 1400
- f. Label professionnel

27. Quels sont les pays où vous exportez ?

- a. Pays du Maghreb
- b. Pays d'UE
- d. Océanie
- c. Pays d'Asie
- e. pays d'Amérique du nord et d'Amérique latine

28. Le choix du pays : l'entreprise a-t-elle analysé le marché mondial afin de sélectionner son ou ses marchés cibles ?

- a. Oui
- b. Non

29. Le choix est basé sur :

	Oui	Non
--	-----	-----

- | | | |
|--|-------|-------|
| a. Le rapprochement géographique | | |
| b. Le rapprochement culturel | | |
| c. Le rapprochement géographique et culturel | | |
| d. Autre chose (précisez svp)..... | | |

III. L'évolution du processus d'exportation dans l'entreprise

30. Quel est le montant d'exportation en 2015 ?.....

31. Quel est sa part dans le chiffres d'affaire de l'entreprise exprimé en pourcentage ?.....

32. Depuis l'année de votre première exportation, votre part de chiffre d'affaire à l'export :

- a. Augmente
- b. diminue
- c. évolué en dents de scie
- d. stagné
- e. plus de CA

33. Si l'exportation a diminué, a stagné ou s'est arrêtée, veuillez nous préciser pour quelles raisons ?

- a. Absence d'autres commandes
- b. Complexités administratives
- c. Difficulté à identifier des clients et des distributeurs
- d. barrières réglementaires
- e. Adaptation de produits trop compliquée
- f. Autres (précisez svp).....

IV. L'entreprise et les obstacles à l'exportation

34. Selon vous, les facteurs qui peuvent faire obstacle à vos exportations sont liés :

	Oui	Non
-Aux lourdeurs administratives ?
-Aux difficultés d'accéder aux financements ?

- Au manque d'informations sur les marchés étrangers?
- Aux coûts de transport et d'assurance ?
- A l'obtention d'aide et d'incitation des organismes publics
- de soutien aux exportations hors hydrocarbures ?
- Autres obstacles (précisez svp)..... ..

35. En pratique, vos exportations sont-elles exposées au :

- | | Oui | Non |
|---|------|------|
| - Risque commercial ? (non paiement, non transfert de devises) | ... | ... |
| -Risque pays ? (y compris le risque d'interruption du marché, risque politique) | | |
| -Risque de change ? (évolution défavorable de la monnaie de facturation) | | |
| -Autres risque (Précisez svp)..... .. | | |

V. Les appuis mobilisés

36. Connaissez-vous un ou plusieurs organismes ou structure (cités ci-dessous), susceptible(s) D'accompagner les entreprises dans leur démarche à l'export ?

- | | Oui | Non |
|---|-------|-------|
| a- Algex (agence nationale de promotion du commerce extérieur) | | |
| b- FSPE (fonds spécial pour les exportations) | | |
| c- Safex (société algérienne pour les foires et les expositions) | | |
| e- Cagex (compagnie algérienne de garantie des exportations) | | |
| f- Coface-Algérie (service de la compagnie française d'assurance
Pour le commercer extérieur) | | |
| g- Caci (chambre algérienne de commerce et d'industrie) | | |
| h- Anexal (association nationale des exportateurs algériens) | | |
| i- Autres (précisez svp) | | |

37. Avez-vous bénéficié d'une aide dans le cadre de votre démarche export ? Si oui, de quel (s) organisme ?

- | | | | |
|-----------------------|-------------------|----------------|------------------|
| a. Aucune aide | b. Algex | c. FSPE | d. Safex |
| e. Cagex | f. Cof ace | g. Caci | h. Anexal |

i. Si autres (précisez svp)

38. Connaissez-vous les assurances qui couvent ces risques ?

a. Oui

b. Non

39. Si oui, pour couvrir vos opérations d'exportation, vous recourez à :

a. La cagex (compagnie algérienne d'assurance et de garanties des exportations)

b. La Coface –Algérie (service « de la compagnie française d'assurance pour le commerce extérieur » en Algérie)

c. Autre (précisez svp).....

40. comment estimez-vous les dispositifs mis par le gouvernement afin de permettre aux entreprises de développer leur capacités exportatrices ?

a. Très contraignants

b. Contraignant

c. Sans influence

d. Encourageantes

e. Très encourageantes

Merci pour le temps que vous avez accordé à ce questionnaire, votre implication est grandement appréciée.

Table des matières

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre 1 : Aspects théoriques et fondements du commerce internationale	4
Introduction	4
Section 1 : Les théories du commerce international	5
1.1 : Les théories traditionnelles du commerce international	5
1.1.1: Les mercantilistes	5
1.1.2: Théorie d'Adam Smith sur les avantages	6
1.1.3 : Théorie des avantages relatifs ou comparatifs de David Ricardo	7
1.1.4: Le Modèle Heckscher-Ohlin-Samuelson(HOS)	7
1.2 : Les nouvelles théories du commerce international	8
1.2.1 : La théorie des coûts de transactions ou théorie de Williamson	9
1.2.1.1 : Les coûts ex-ante.....	9
1.2.1.2 : Les coûts ex-post.....	9
1.2.2 : Théorie de Hymer	10
1.2.3 : La théorie éclectique ou le paradigme OLI	11
1.2.4 : La théorie du cycle de vie du produit	12
1.2.5. La théorie de l'écart technologique	13
1.2.6. La différenciation des produits: moteur des échanges internationaux	14
1.2.7. Le rôle des économies d'échelle et de la différenciation des produits	15
1.Échanges internationaux et rendements croissants	15
2.Échanges internationaux et différenciation des produits	15
Section 2 : Les politiques commerciales dans le commerce international	16
2.1 : Le protectionnisme	16
2.1.1 : Les instruments du protectionnisme	16
2.1.1.1 : Les barrières tarifaires	16
2.1.1.2 : Les barrières non tarifaires	17
2.1.1.3 : Les mesures para tarifaires	17
2.1.1.4 : Les restrictions volontaires aux exportations	17
2.1.1.5 : Les règlements administratifs	18

2.1.1.6 : L'esprit patriotique-----	18
2.1.1.7 : La manipulation des taux changes -----	18
2.1.1.8 : Les dépréciations monétaires volontaires-----	18
2.1.2: Les effets des politiques commerciales protectionnistes -----	18
2.1.3: Les motivations du protectionnisme-----	19
2.1.3.1 : La théorie du « protectionnisme éducateur » de Friedrich List (1789-1846) -----	20
2.1.3.2 : Théorie de l'industrie sénescence de N.KALDOR (1908-1986) -----	20
2.1.3.3 : La politique commerciale stratégique -----	20
2.1.3.4 :L'argument de la préservation de l'environnement-----	21
2.1.4 : Les effets négatifs du protectionnisme-----	21
2.2 : Le libre-échange -----	23
2.2.1 : Les arguments en faveur du libre échange -----	23
2.2.1.1 : Le libre échange accroît l'efficacité de la production -----	23
2.2.1.2 : Le libre échange améliore bien-être -----	23
2.2.1.3 : Le libre échange assure la paix sociale-----	24
2.2.1.4 : Le libre échange bénéficie aux consommateurs -----	24
2.2.1.5 : Le libre échange corrige les inégalités internationales -----	24
2.2.1.6 : Le libre échange et la politique commerciale -----	25
2.2.2 : Les critiques adressés à la théorie du libre échange -----	25
Conclusion -----	27
Chapitre 2 : Etat des lieux du commerce extérieur algérien -----	28
Introduction -----	28
Section 1 : Evolution du commerce extérieur en Algérie -----	29
1.1 : Le commerce extérieur de l'Algérie Avant l'indépendance 1962 -----	29
1.2 : Le commerce extérieur à l'ère de planification (1962-1989) -----	29
1.2.1: Evolution de l'importation (1962-1989)-----	30
1.2.1.1 : La phase du contrôle (1962-1970)-----	30
1.2.1.2 : le monopole de l'Etat sur les importations (1971-1989)-----	32
1.2.2 : Evolution de l'exportation (1962-1989) -----	33
1.2.2.1 : La période 1974-1978 : phase de porte ouverte-----	33
1.2.2.2 : La période 1978-1988 :L'étatisation du commerce d'exportation -----	34
1.3 : La réforme du cadre réglementaire du commerce extérieur -----	35

1.4 : La libéralisation du commerce extérieure : 1990 à nos jours-----	35
Section 2 : Analyse de la structure du commerce extérieur Algérien -----	38
2.1 : Tendance générale des échanges extérieurs algériens -----	38
2.2 : La part des hydrocarbures dans les exportations de l'Algériens-----	39
2.3 : Répartition des échanges extérieurs par groupe de produits échangés durant l'année 2014-2015-----	39
2.3.1 : L'importation -----	39
2.3.2 : L'exportation -----	40
2.4: Répartition des échanges par région économique -----	41
2.4.1 : L'Union Européen -----	42
2.4.2 : Les pays de l'O.C.D.E (hors UE)-----	42
2.4.3 :Les pays de l'Asie.....	43
2.4.4: Les autres régions du monde-----	43
2.5 : Les principaux partenaires de l'Algérie-----	43
2.5.1 : Les principaux clients de l'Algérie -----	43
2.5.2 : Les principaux fournisseurs de l'Algérie-----	44
Conclusion -----	45
Chapitre 3 : Les dispositifs et mesures mise en œuvre dans le cadre de la stratégie nationale de promotion des exportations hors hydrocarbures -----	46
Introduction -----	46
Section1 : Les dispositifs mise en place par les pouvoirs publics algériens pour promouvoir les exportations hors hydrocarbures -----	47
1.1 : L'Agence Nationale de Promotion du commerce Extérieur-----	47
1.1.1 : présentation de l'ALGEX-----	47
1.1.2 : Les objectifs et les missions d'ALGEX-----	48
1.2 : Le Fonds Spécial de Promotion des Exportations (FSPE)-----	49
1.3 : Le Fonds National de Régulation et Développement Agricole (FNRDA)-----	50
1.4 : La chambre Algérienne de commerce et d'Industrie (CACI) -----	51
1.5 : La compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations (CAGEX) -----	52
1.5.1 : présentation de la CAGEX -----	52
1.6 : La Société Algérienne des Foires et Expositions (SAFEX)-----	53
1.7 : L'Association Nationale des Exportateurs Algériens(ANEXAL)-----	54

1.7.1 : Les objectifs de l'ANEXAL	54
1.7.2 : Les missions du bureau exécutif de l'ANEXAL	54
1.7.3 : Les partenariats de l'ANEXAL	55
1.7.3.1 : Au plan national	55
1.7.3.2 : Au plan international	55
1.8 : Centre Algérien de Contrôle de Qualité et de l'emballage (CACQE)	56
1.8.1 : Présentation de CACQE	56
1.9 : Le programme OPTIMEXPORT	57
1.10 : Le couloir vert	57
Section 2 : Les mesures incitatives aux exportations hors hydrocarbures	58
2.1 : Les principaux avantages fiscaux accordés aux exportateurs	58
2.1.1 : Exonération en matière d'impôts directs	58
2.1.2 : Exonération en matière de taxes sur le chiffre d'affaires	59
2.2 : Régimes douaniers suspensifs à l'exportation	60
2.2.1 : L'entrepôt des douanes	60
2.2.2 : Admission temporaire	60
2.2.3 : Réapprovisionnement en franchise	60
2.2.4 : Exportation temporaire	60
2.3 : Facilitations portuaires	61
2.4 : contrôle des échanges	62
2.5 : Dispositif réglementaire et institutionnel	63
2.5.1 : Envoi d'échantillons	63
2.5.2 : Abrogation du certificat d'exportateur	63
2.5.3 : conseil national consultatif de promotion des exportations	63
2.5.4 : valeur en douanes des produits exportés	64
2.6 : Le soutien financier de l'Etat	64
2.7 : Les autres mesures de facilitation	64
2.7.1 : Le contrôle phytosanitaire	64
2.7.2 : Le contrôle sanitaire	65
2.7.3 : Le code à barres EAN « Le Standard du Commerce International »	65
Conclusion	67

Chapitre 04 : Analyse de la politique de soutien aux exportations hors hydrocarbure dans la wilaya de Bejaia	67
Introduction	67
Section 01 : présentation de l'enquête de terrain	68
1.1. L'objectif de l'étude	68
1.2. Déroulement de l'enquête	68
1.3. Choix de l'échantillon	69
1.4. Présentation du questionnaire	69
2.5. Technique du dépouillement et traitement des données	70
Section 02 : présentation et traitement des résultats relatifs aux caractéristiques des entreprises enquêtées	71
2. Profil des entreprises exportatrices enquêtées	71
2.1. La nature juridique des entreprises	71
2.2. Le statut juridique	72
2.3. La taille des entreprises	72
2.4. Répartition des entreprises selon leur domaine d'activité	73
2.2 .Pilottage du processus d'exportation	74
2.2.1. Le démarrage de l'activité export : la majorité d'entreprises « récentes » l'exportation	74
2.2.2. Modalités d'accès au premier marché export	74
2.2.3. Des exportations qui souvent se réalisent sans intermédiaire	75
2.2.4 : Nature des aides perçues par les entreprises exportatrices	75
2.3. L'évolution du processus d'exportation dans l'entreprise	76
2.3.1. Des performances relativement faibles à l'export	76
2.4. Entreprise et les obstacles à exportation	77
2.4.1. Les facteurs qui peuvent faire obstacle à la démarche exportatrice des entreprises enquêtées	77
2.4.2. Les risques auxquels sont exposées les entreprises exportatrices	78
2.5. Les appuis mobilisés	79
2.5.1. La notoriété des institutions d'accompagnement export	79
2.5.2. Le degré d'appréciation des entreprises exportatrices des politiques et de soutien mises en place par le gouvernement	80
2.5.3: les principales causes expliquant le non engagement des entreprises interrogées dans l'activité d'exportation	81

2.5.4 :les principaux facteurs favorables au développement des exportations perçus par les exportateurs interrogés d'accompagnement-----	82
2.5.5. L'existence d'une structure export au sein de l'entreprise-----	83
2.5.6. Adaptation des produits exportés à la demande étrangère-----	83
2.5.7 : Les labels ou certifications pour vos produits des entreprises exportatrices -----	84
Conclusion -----	85
Conclusion générale -----	86
Bibliographie -----	90
Liste des figures -----	93
Liste des tableaux -----	94
Annexes -----	96
Table des matières.	

Résumé

Dans ce travail de recherche, nous avons tenté de comprendre et de bien cerner les raisons de la faible présence des entreprises algériennes sur les marchés étrangers. Celle-ci s'est longtemps traduite par la part minimale voire insignifiante des exportations hors hydrocarbures en dépit de la volonté affichée par les pouvoirs publics algériens en matière de préparation du pays à la période de l'après pétrole. Ainsi, nous avons exposé les principales difficultés et contraintes qui se dressent aux entreprises exportatrices dans leur processus d'export. En outre, nous avons tenté d'articuler les difficultés relatives aux compétences/ressources des entreprises et celles qui relèvent de leur environnement extérieur.

Les contraintes internes sont essentiellement d'origine organisationnelle, managériale ou stratégique comme l'absence de structure à l'export, manque d'effort d'investissement renforçant l'adaptation de l'offre à la demande étrangère, faiblesse de la valorisation du savoir faire, l'insuffisance de mobilisation des qualifications notamment à l'export, et manque de motivation et d'audace pour se lancer à l'international. Une autre source d'obstacles à l'export est relative à l'environnement dans lequel évoluent ces entreprises et qui entrave leur développement sur les marchés étrangers. En effet, de nombreuses contraintes à l'exportation perdurent, elles sont d'ordres réglementaires, institutionnels, logistiques et financiers.

Abstract

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

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

Internal constraints are mainly of organizational, managerial or strategic origin, like the absence of export structure, lack of investment in adapting product in order to respond to foreign demand, weak enhancement of know-how, the insufficient mobilization of qualifications including export and lack of motivation in this area. Another source of obstacles to export is related to the environment in which these companies operate, evolve and hindering their international development. Indeed, many export constraints persist; they are of regulatory, institutional, logistical and financial orders.