



Université Abderrahmane Mira-Bejaia

Faculté des Sciences Economique, Sciences de Gestion et Sciences Commerciales

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 :

Exportation hors hydrocarbures : contraintes et perspectives.

Etude des exportations de la wilaya de Bejaia

Réalisé par :

✚ TIGHLIT Lydia
✚ SOUKANE Dounia

Encadré par :

✚ Dr. MERZOUG Slimane

Année universitaire : 2021 / 2022

Remerciements

Tout d'abord nous avons le plaisir de remercier notre encadrant Dr MERZOUG Slimane pour l'encadrement de notre travail, ses conseils prodigués tout au long de ce processus et sa confiance témoignée à l'égard de ce travail. Nous le remercions pour sa disponibilité et sa patience ; qu'il trouve ici l'expression de toute notre reconnaissance.

Nous tenons aussi à remercier tous les enseignants de notre faculté pour leurs précieux conseils.

Un merci à tout le personnel des entreprises auquel notre enquête a été réalisée, notamment le personnel de la direction des douanes de Bejaia, là où on a effectué notre stage pratique pour leurs patiences et aides précieuses pour accomplir notre mémoire. Nos remerciements vont également aux membres de jury pour avoir accepté d'évaluer notre travail.

Enfin, nous manifestons beaucoup de gratitude pour ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Dédicace

Je dédie ce travail aux êtres les plus chers à mon cœur, mes parents ainsi que mes sœurs Katia, Céline et Anaïs ; qui ont toujours cru en moi encouragée. Je ne pourrais jamais vous récompenser pour les grands sacrifices que vous avez faits et continuez de faire pour moi.

À la mémoire de de ma grand-mère que dieu ait son âme.

À toute ma famille, oncles /tantes, cousins / cousines.

À mon binôme Dounia et toute sa famille, qui nous ont encouragés afin de

A réaliser ce travail.

À tous mes amis.

À tous ce que j'aime et m'aime.

Lydia

Dédicace

Je dédie ce travail aux êtres les plus chers à mes yeux mes Sœurs Samira et Hafida et ma maman, qui ont toujours cru en moi et m'encouragées, je ne pourrais jamais vous récompenser pour vos grands sacrifices que vous avez faits pour moi

A la mémoire de ma Grands mère et mon père que dieu ait leurs âmes

A ma binôme Lydia et toutes sa famille qui nous ont encouragés et étaient

La pour nous.

A toutes ma familles, tantes oncles cousins et cousines.

A tous mes amis.

A tous ce que j'aime et m'aime.

Dounia

Sommaire

- Remerciements
- Dédicaces
- Liste des abréviations
- Introduction générale
- **Chapitre1** : Internationalisation des entreprises et l'importance de l'exportation.....5

- Section 1 : les fondements théoriques du commerce international.....6
- Section2 : l'internationalisation des entreprises (risques et motivation).....14
- Section3 : importance et contraintes de l'exportation (contraintes internes et externes).....33

- **Chapitre2** : les exportations hors hydrocarbures en Algérie : incitations, le dispositif de soutien, contraintes et perspectives.....44

- Section1 : Les exportations hors hydrocarbure en Algérie.....45
- Section 2 : Les incitations en matière d'exportation.....57
- •Fiscales • Bancaires • Portuaires • Douanières • Logistiques
- Section 3 : Le dispositif de promotion des exportations.....62
- Le Fonds National Spécial de Promotion des Exportations (FNSPE)
- La Société algérienne des Foires et Exportations (SAFEX)
- L'Office algérien de Promotion du Commerce extérieur (PROMEX)
- La Compagnie algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations (CAGEX)
- La Chambre algérienne de Commerce et d'Industrie (CACI)

- Section 4 : contraintes et perspectives de l'exportation hors hydrocarbure en Algérie69

- **Chapitre3** : les entreprises exportatrices des produits hors hydrocarbures dans la wilaya de Bejaia.....77
- Section 1 : méthodologie de la recherche78
- Section 2 : analyses des résultats et présentation de l'échantillon d'étude (des entreprises enquêtés).....80

- Table de la matière
- Références bibliographiques
- Annexe
- Questionnaire
- Listes des tableaux et figures
- Résumés

Liste des abréviations

ALGEX : Agence nationale de promotion de commerce extérieur.

ANEXAL : Association nationale des exportations Algérienne.

CACI : La chambre Algérienne de commerce et de l'industrie.

CAGEX : Compagnie Algérienne d'assurance et de garantie des exportations.

CMC : Conseil de la monnaie et du crédit.

FMI : Fonds monétaire international.

FMN : Firme multi nationale.

FSPE : Le fonds spécial pour la promotion des exportations

HOS : Hechscher, Ohlin, Samuelson.

IDE : Investissements directe étrangers

I-MODEL : Le modèle d'innovation.

OCDE : Organisation pour la coopération et le développement économique.

OMC : Organisation Mondiale du Commerce.

ONAFEX : Office national des foires et expositions.

ONU : Organisation des nations Unies.

PAS : Plan d'Ajustement structurel.

PME : Petite et moyenne entreprise.

PROMEX : L'office de promotion des exportations.

PVD : Pays en voie de développement

R&D : Recherche et Développement

SAFEX : La société Algérienne des foires et exposition.

SCI : Société de commerce international.

SGP : Système généralise de performance commerciale.

SPA : Sociétés par actions.

TVA : Taxe sur la valeur Ajoutée.

UE : L'union Européenne.

UMA : L'union Maghrébine Arabe.

USD : Dollar Américain.

FSPE : fond spéciale pour la promotion des exportations

Introduction générale

Introduction général

L'Algérie est un pays dont l'économie est basée essentiellement sur les hydrocarbures. Ces dernières représentent près de 92% des exportations de l'Algérie, et constituent la plus importante source de devises pour le Trésor. Mais cette dépendance de l'Algérie est soumise aux aléas de la fluctuation des prix du pétrole sur le marché international des hydrocarbures en raison de situations de choc et de contre-choc. Afin de limiter cette dépendance, l'Algérie a entrepris un certain nombre de dispositifs et de mesures pour soutenir les autres secteurs industriels et encourager l'exportation. Cependant, malgré toutes les initiatives, les exportations hors hydrocarbures demeurent encore faibles, soit près de 8% du volume total. Ce niveau faible des exportations est toutefois, appelé à l'amélioration compte tenu des nouvelles procédures entreprises et du suivi et de l'assistance aux entreprises par les divers dispositifs. La dynamique des exportations hors hydrocarbures est, notamment, enclenchée dans le secteur de l'industrie agroalimentaire, qui s'affirme tant au niveau local qu'au niveau international.

L'exportation n'est pas une activité à la portée de toutes les entreprises. En effet, en dehors de l'objectif de rentabilité visé par les entreprises, exporter signifie s'internationaliser. En d'autres termes, il s'agit de diffuser l'image de l'entreprise à l'international. L'élaboration d'une démarche d'exportation est indispensable pour chaque entreprise désirent exporter ses produits. Une telle démarche lui permet de réduire les risques liés au développement des affaires sur les marchés étrangers, d'obtenir une croissance des ventes plus stables et d'élargir ses échanges avec d'autres partenaires commerciaux et d'être proactif et non pas réactif. C'est dans cette perspective qu'il est impératif d'avoir un plan d'action et une démarche planifiée, ce qui augmentera sans doute les chances de réussite d'une entreprise sur les marchés étrangers.

Dans ce cadre d'analyse, l'objectif de notre travail consiste à identifier les obstacles aux exportations auxquels font face les entreprises algériennes, plus précisément celles localisées au niveau de la wilaya de Bejaïa. Par les études faites dans notre stage au niveau de la direction des douanes et les questionnaires distribués aux entreprises exportatrices situées à Bejaïa, l'étude vise à déduire les facteurs favorables à la réussite de l'exportation à travers les comportements des entreprises exportatrices. Ainsi, pour résumer cet objet de l'étude, notre question centrale est la suivante : « **Quels sont les obstacles et contraintes à l'exportation hors hydrocarbures auxquels font face les entreprises algériennes, particulièrement celles de la wilaya de Bejaïa ?** »

De cette problématique centrale découlent d'autres questions subsidiaires qui guideront notre travail de recherche. Ces questions sont comme suit :

- *Quelles sont les exportations hors hydrocarbures de l'Algérie ?*
- *L'Algérie a-t-elle mis en place des dispositifs d'accompagnements aux exportations hors hydrocarbures ?*
- *Quelle est la nature des contraintes à l'exportation rencontrées par les entreprises installées dans la wilaya de Bejaia ?*

Nous avons posé des hypothèses suivantes qui guideront notre démarche pour tenter d'apporter quelques éléments de réponses à notre problématique.

H1 : La lourdeur et la complexité des procédures administratives empêchent les entreprises algériennes y compris celles de la wilaya Bejaia à bien mener leurs opérations d'exportation.

H2 : les marchés internationaux ne sont pas attractifs pour les entrepreneurs algériens.

H3 : l'entreprise algérienne se trouve face à des difficultés liées aux contraintes majeures dans sa démarche d'exportation.

Pour mener à bien notre étude, nous avons adopté une démarche méthodologique axée sur :

- Une recherche bibliographique en consultant des mémoires et des livres qui ont traité notre thème afin de clarifier et de maîtriser les notions afférentes à la problématique d'externalisation des entreprises et des contraintes à l'exportation.

- Une recherche empirique consistant en une enquête par questionnaire auprès d'un échantillon d'entreprises exportatrices de la Wilaya de Bejaia afin de dégager les contraintes qui s'opposent à leur développement à l'international et leur intérêt à la conquête des marchés internationaux.

- Un stage pratique au niveau de direction de la douane de la wilaya de Bejaia afin de connaître les déroulements des transactions selon la loi algérienne et au niveau de la wilaya de Bejaia.

Les éléments de réponse sont structurés dans ce mémoire autour de trois chapitres. Le premier chapitre est axé sur les fondements théoriques du commerce international et tout ce qui concerne les risques et motivations de l'internationalisation ainsi sur l'importance des exportations. Le deuxième chapitre est consacré pour la présentation des exportations hors hydrocarbures en Algérie, les contraintes auxquels sont confrontées les entreprises et les différents dispositifs de soutien consacrés par l'État pour encourager les entreprises à s'internationaliser, les informations et les données statistiques ont été collectées durant notre stage pratique.

Enfin, le troisième chapitre est composé d'une étude pratique basée sur un questionnaire qui est distribué sur un échantillon d'entreprises exportatrices de la wilaya de Bejaia. Nous traiterons aussi dans ce chapitre, les résultats de nos investigations sur le terrain et nous apporterons les éléments de réponses à la problématique de notre étude et aux questions posées.

Chapitre I

Internationalisation des entreprises et l'importance de l'exportation

Introduction

L'internationalisation est devenue de nos jours la préoccupation majeure de toutes entreprises et de toute économie. Ce phénomène diffère de ce qu'il était il y a un siècle. En effet, les modes adoptés, les facteurs explicatifs, l'ampleur et les théories d'internationalisation ont beaucoup changé. L'internationalisation des entreprises est reliée à la mondialisation, à l'apparition du commerce international et les différents échanges entre pays. Plusieurs économistes proposent diverses théories qui justifient ce développement des entreprises à l'international.

Exporter est la forme la plus commune, rapide et facile de s'internationaliser pour bon nombre de petites entreprises, car, par comparaison avec d'autres formes des échanges, les exportations requièrent moins de compromis de ressources, offre une meilleure flexibilité dans les décisions de l'entreprise et comporte moins de risques. L'exportation offre plusieurs bénéfices pour l'entreprise, elle augmente le volume d'emploi national, favorise l'entrée des devises, contribue au développement des nouvelles technologies et accroît le niveau de vie.

L'objectif de ce premier chapitre consiste à présenter dans la première section les concepts de base et fondements théoriques du commerce international, la seconde section est consacrée à l'internationalisation des entreprises, aux motivations et risques. Enfin, la troisième section est réservée à l'importance et aux contraintes liées à l'exportation.

Section 1 : Les fondements théoriques du commerce international

1. Définition du commerce international

Le commerce international est une série d'échanges de biens et de services entre pays qui permettent à ces derniers de consommer plus qu'ils ne peuvent produire à partir de leurs propres ressources et d'accroître leurs exportations pour écouler leurs produits. On peut également dire que le commerce extérieur est le domaine d'activité lié à l'achat, la vente ou l'échange de produits entre pays appartenant à des zones monétaires différentes.

Au sens strict, le commerce international correspond à l'ensemble des mouvements de marchandises entre les différentes zones économiques nationales. Grosso modo, le commerce international correspond à l'ensemble des flux de biens et de services entre au moins deux pays. Considérez les flux de services, car leur part dans le commerce international augmente rapidement, en particulier les transports, le tourisme et les services aux entreprises.

(M.Patrika. Messertin « le commerce international » Thémis 1er édition, paris 1988)

Au sens large le commerce international correspond à l'ensemble des flux de marchandises (bien) et services entre les espaces économiques nationaux, les flux de services sont pris en considération, car leur part à progresser rapidement dans les échanges internationaux (surtout le transport, le tourisme et les services aux entreprises)

D'autre part, le terme Commerce international désigne l'ensemble des échanges internationaux de biens et de services. Le Commerce international annuel est mesuré par la somme des exportations mondiales de biens et de services, qui est naturellement égale à la somme des importations. Sont inclus dans la notion de commerce international les concessions de licences et les investissements -IDE - Investissements directs étrangers. (Jacquet jean- Michel et Del becque Philippe, paris 2000.)

1.1. Définition des concepts liés au commerce international

1.1.1. Le commerce extérieur

Le commerce extérieur est l'échange de divers biens et services entre différents pays. Les sociétés commerciales des pays industrialisés vendent des machines et des équipements aux pays en développement, qui à leur tour vendent des matières premières aux entreprises des pays industrialisés. Les technologies modernes de transport et de commercialisation ont largement contribué à la croissance internationale. Les développements récents ont rapproché les pays plus que jamais auparavant et ont grandement facilité l'échange international d'informations économiques.

1.1.2. Les exportations

Selon la comptabilité nationale : les exportations notées « E » comprennent la valeur des biens neufs ou existants qui quittent définitivement le territoire économique, et les services rendus par les agents résidents aux agents non-résidents, et en dehors des services consommés par les ménages non résidents sur le territoire économique

1.1.3. Les importations

La différence entre l'importation et l'exportation est liée à la direction des marchandises et à la nature de l'entreprise. Apportez les marchandises dans le pays lors de

l'importation et sortez les marchandises du pays lors de l'exportation. Les importations sont vitales pour le développement et la prospérité des nations, et offrent aux consommateurs une multitude de choix pour le bien-être, ainsi qu'aux entreprises qui gagnent en compétitivité grâce à la qualité.

1.1.4. La balance commerciale

La balance commerciale correspond à la différence entre les valeurs des exportations et des importations des biens et services sur une période donnée. La balance commerciale constitue donc un indicateur économique, elle est une composante et une partie la plus importante de la balance des paiements d'un pays ». Lorsque la valeur des exportations est excédentaire par rapport à celle des importations, on parle d'excédent commercial. À contraire, lorsque la valeur des exportations est inférieure à celle des importations, on parle de déficit commercial.

1.1.5. L'échange international

Les échanges internationaux désignent l'ensemble des transactions transfrontières qui peut se produire, tous les ans, entre les agents résidents d'une nation étudiée et ceux du reste du monde. Ils regroupent donc les flux de marchandises, de services, de travailleurs, de moyens de paiement, et de capitaux.

1.2. Les grandes théories du commerce international

L'internationalisation des entreprises est l'un des moteurs de la mondialisation et représente un phénomène contemporain puissant et complexe qui affecte les entreprises, les nations et les sociétés. Dans cette section, nous mettrons en évidence les principales théories liées à l'internationalisation et les tentatives de différents théoriciens au fil des ans pour expliquer les réalités changeantes du commerce international. Les mercantilistes voient les exportations comme des gains et les importations comme des pertes. Adam Smith contredit les arguments mercantilistes et montre les bénéfices de la réciprocité commerciale que l'on peut attendre. Adam Smith affirme également que le commerce international permet de bénéficier d'effets de spécialisation fondés sur des différences absolues de coûts de production. David Ricardo étendre cette analyse au cas des pays sans avantage absolu montre que le raisonnement doit être fait à des coûts relatifs plutôt qu'absolus, la théorie ricardienne a été critiquée par la

théorie des dotations factorielles de HOS du fait que chaque pays va se spécialiser dans la production en utilisant au mieux ses capacités de production les plus rentables.

1.2.1. La théorie traditionnelle

La théorie du commerce international tente d'expliquer pourquoi les pays commercent entre eux. La première raison invoquée concerne leurs différences, qui se reflètent dans les prix relatifs des différents produits. La théorie traditionnelle recherche les différences entre les économies principalement du côté de l'offre, c'est-à-dire du coût de fabrication d'un produit. Ainsi, les écarts de productivité du travail et les écarts de nombre de facteurs disponibles sur le territoire national sont deux phénomènes prioritaires. Certains produits peuvent être achetés relativement bon marché à l'étranger (Jean-Louis Mucchieli, 2005, p.943)

1.2.2. Mercantiliste

Selon la théorie mercantiliste, *« un pays doit, pour assurer sa richesse et sa puissance, accumuler des réserves d'or. Pour ce faire, l'État est appelé à intervenir dans l'économie en encourageant les industries nationales à exporter leur production et en restreignant l'importation de produits étrangers, sauf celle de produit introuvable dans le pays. L'application de cette théorie mène à une politique protectionniste, par laquelle on taxe les produits importés »*. (Panet-Raymond A, Robichaud D, 2005, p 11.)

1.2.3. La théorie classique

Ils ont été les premiers à étudier les échanges internationaux, entre la fin du XVIIIème siècle et le début du XIXème siècle. Le but des théories classiques est de montrer que le libre-échange est un facteur de croissance pour les pays qui y participent. La doctrine libérale des auteurs classiques se résume dans l'expression selon Vincent Gournay : *« laisser-faire, laisser-passer »* Chaque économie doit produire les marchandises dont elle a besoin, exporter les marchandises pour lesquelles elle a un avantage en termes de coûts de production et importer les marchandises pour lesquelles elle ne dispose d'aucun avantage (Abdelmalek & Sandretto, 2017).

1.2.4. La théorie de l'avantage absolu d'Adam Smith 1723-1790

A. SMITH a largement célébré les avantages de la division du travail, de la spécialisation des tâches. C'est là un moyen de produire davantage ou à moindre cout. Mais la division du travail va de pair avec l'échange. Se spécialiser implique de renoncer à produire

soi-même certains biens qui sont obtenus en échange du surplus de production que permet la spécialisation. La théorie de l'avantage absolu apporte aussi un début de réponse à la réponse à la question de sens des échanges. Elle enseigne que chaque pays doit se spécialiser dans la production pour laquelle il a l'avantage. Cela signifie qu'il produira, dans ce secteur, au-delà de ses besoins et qu'il pourra exporter cet excédent de production. Ces exportations permettront d'acquérir, par l'importation, les biens que le pays renonce à produire. Ainsi, chaque pays exporte le bien pour lequel il a un avantage absolu, c'est-à-dire qu'il produit à un coût plus faible que son partenaire. À ce sujet A. SMITH écrivait : « *la maxime de tout chef de famille prudent est de ne jamais essayer de faire chez soi la chose qui lui coûtera moins cher à acheter qu'à faire* » (Marc Montoussé ,2006,p.19)

Le tailleur ne cherche pas à faire ses souliers, mais il les achète au cordonnier. Ce qui prudence dans la conduite de chaque famille en particulier, ne peut guère être folie dans celle d'un grand empire. Si un pays étranger peut nous fournir une marchandise à meilleur marché nous ne sommes en état de le rétablir nous-mêmes, il vaut bien mieux que nous lui achetions avec quelque partie du produit de notre propre industrie, employée sans le genre dans lequel nous avons quelques avantages. On conclut par l'étude de cette théorie qu'Adam SMITH se base sur l'avantage absolu qu'a la possibilité pour un pays de produire un bien avec moins de facteurs de production que partout ailleurs dans le reste du monde. Un avantage absolu est donc l'avantage acquis par une nation lorsqu'elle produit et vend un bien à un prix inférieur à celui des autres concurrentes. Autrement dit, si le pays A produit un bien X à un coût particulier et qu'un autre pays produit le même bien , mais avec un coût supérieur que celui du premier, dans ce cas le pays A possède un avantage absolu sur l'autre pays et c'est dans son intérêt de se spécialiser dans la production du bien X et de laisser l'autre pays concentrer sur d'autres biens .(Michel RAINELLI, paris 1997 p62-63) ,(Brahim GUENDOUZI, 2008, p 4-7) , (BECUWE Stéphane, 2006 (janvier-février 2013), pp. 1-27).

1.2.5. La théorie des avantages comparatifs 1772-1823

David Ricardo, viens prolonger la théorie de Smith, en confirmant qu'un pays a toujours intérêt à se spécialiser dans la production, mais pour laquelle il possède un avantage relatif. C'est-à-dire un avantage le plus élevé en termes de coût ou un désavantage le moins élevé. Dans ce cas, l'avantage comparatif relatif, et non absolu, doit déterminer la spécialisation des pays. L'échange est, dans cette situation, toujours bénéfique, même pour les pays dépourvus, donc à faible productivité dans tous les secteurs. De ce fait, la rationalité de l'avantage comparatif

apparaît dès que les entreprises d'un pays souhaitent développer leurs activités et leurs profits au-delà des frontières, en exportant. Elles se spécialisent alors dans la production de biens qu'elles peuvent générer avec une productivité relative supérieure. De ce fait, le processus de la spécialisation productive et d'échange international augmente la production et la consommation, ainsi que le bien-être national et global. À travers son fondement théorique des avantages comparatifs, Ricardo a rapporté une réponse plus convaincante déterminant ainsi que les pays ont intérêt à se spécialiser dans la production et principalement dans l'exportation des biens par lesquels ils sont relativement les plus efficaces.

1.2.6. La théorie de HECKSHER OLIN SAMUELSON « HOS »

Les trois auteurs sont amenés à considérer l'impact de la spécialisation internationale, notamment sur les prix des facteurs de production. En effet, le commerce international conduit à l'intensification de la production dans chaque pays disposant de facteurs abondants sur son territoire, et si les prix sont les mêmes dans tous les pays, il n'y a aucune raison d'échanger avec l'extérieur. Un pays a recours à l'importation de produits qui peuvent être fabriqués localement simplement parce que le coût d'importation est moins élevé. Cette différence de prix peut provenir de diverses sources : technologie de production, goûts des consommateurs, facteurs de production, et la théorie HOS met l'accent sur le coût des différences dans ces dotations en facteurs. Le pays se spécialise dans la fabrication (en grande quantité) de produits intensifs pour lesquels les facteurs de production disponibles du pays sont abondants, et importe des produits qui utilisent des facteurs de production rares.

1.3. Les nouvelles théories du commerce international

La nouvelle théorie du commerce international peut se définir comme une approche des échanges mondiaux mettant l'accent sur deux aspects absents de la théorie traditionnelle : les rendements croissants et la concurrence imparfaite.

Contrairement aux enseignements du modèle de Ricardo et de celui d'HOS, le commerce international se développe entre les nations les plus développées dont les dotations en facteurs de production sont peu différentes. De ce fait, le commerce intra branche

constitue une part croissante des échanges, ce qui reste inexplicable aussi bien par la théorie ricardienne que celle de l'école suédoise. Les firmes multinationales ne peuvent s'intégrer dans le champ d'analyse des théories traditionnelles⁶. La nouvelle théorie du commerce international

autorise un gouvernement à intervenir dans les échanges afin d'aider ses entreprises à capter une partie de la rente ou à pénétrer sur un marché. En se spécialisant et en prenant part au commerce mondial, chaque pays multiplie ses avantages, ce n'est pas essentiellement parce qu'un pays est plus compétitif dans un produit qu'il exporte, mais c'est surtout en exportant qu'il devient plus compétitif. (Montousse M, D'agostino S, Chaffel A, Huart J.M, 2006)

1.4. Les théories d'échanges internationaux et rendements croissants

La théorie traditionnelle pose l'hypothèse de rendements constants. La spécialisation internationale n'est déterminée que par des différences figées de coûts de production (l'avantage comparatif), expliquées entre autres par des dotations naturelles des facteurs de production (la théorie de HOS).

La spécialisation internationale peut être expliquée par des rendements croissants (c'est-à-dire des économies d'échelle) par les économies d'échelle internes (liées à la taille de la firme) et économies d'échelle externes à la firme (liées à la taille de secteur d'activité). (Rainelli M, Paris, 2001).

1.5. Les différents cas de rendements d'échelle croissants

Alfred Marshall a été le premier à introduire la distinction fondamentale entre les économies d'échelle interne et externe à la firme.

- Les économies d'échelle internes : C'est la gestion de l'ensemble des coûts qui fait générer les économies d'échelle interne.
- Les économies d'échelle externes : Il existe des économies d'échelles externes lorsque l'efficacité d'une firme quelconque est influencée positivement par la taille du secteur ou du pays. C'est l'exemple, lorsque les industries sont concentrées dans un lieu donné ce qui leur permet de bénéficier d'infrastructures plus développées, d'une offre de service plus appropriée ou encore d'une offre de travail spécialisée plus compétente et plus productive ainsi que de « retombées en connaissances » plus importantes (diffusion du savoir et amélioration des connaissances par l'imitation ou la collaboration).

1.6. Le rendement croissant et la concurrence imparfaite

Les travaux de l'économiste Paul Krugman tentent d'expliquer les nouvelles tendances des échanges, en développant la nouvelle théorie du commerce. Krugman part de l'hypothèse

selon laquelle la concurrence parfaite n'existe pas sur les marchés et que les économies d'échelle sont possibles. Lorsque les économies d'échelle sont importantes, un pays qui dispose initialement d'une industrie de grande taille peut maintenir cet avantage, même si un pays voisin pourrait produire les mêmes biens. (Krugman P, Obstfeld M, 2009).

C'est grâce à la réalisation des rendements croissants que les entreprises acquièrent un avantage comparatif qui la distingue des autres, de ce fait, elles maintiennent l'accroissement d'activités notamment par le développement des exportations, similairement chaque pays doit choisir sa spécialisation selon ses avantages comparatifs afin de se développer et d'être capable de faire face à la concurrence et de poursuivre son existence sur le marché mondial.

1.7. La différenciation des produits

En 1961, Staffan Burenstam Linder s'appuie sur l'importance des échanges de produits similaires entre pays (les échanges intra branches). La différenciation des produits est l'ensemble d'actions par lesquelles les entreprises s'approchent d'une situation de monopole en rendant ses produits différents de ceux de la concurrence (Qualité, image, apparence.).

Différenciation horizontale, lorsque les produits présentent la même qualité, mais distinguent au niveau des caractéristiques.

Différenciation verticale, lorsque les consommateurs sont confrontés à des produits qui ont des qualités différentes, par exemple les modèles d'automobiles

Au niveau du commerce international, la forme des échanges dépend de la répartition nationale des revenus. Un pays avec un revenu élevé se spécialisera dans des biens de qualité élevée.

1.8. L'approche néo factorielle

L'approche néo factorielle prend en considération la notion de capital humain et qualification du travail. L'énoncé de cette théorie est : « *un pays relativement abondant en capital exportera des biens intensifs en travail qualifié et pays relativement peu abondant en capital exportera des biens intensifs en travail non qualifié* » (Jean Louis MUCCHIELLI, 2005 ; p456).

- **L'approche néo technologique**

Dans les théories néo technologiques, la localisation de la production est reliée aux coûts comparatifs. La théorie reconnaît qu'il y a une brèche technologique temporaire à la suite de l'introduction de nouveaux produits. La brèche donnant un avantage comparatif temporaire au pays qui introduit le nouveau produit. La faiblesse de la théorie de la brèche technologique est qu'elle ne fournit aucune explication au fait que la découverte n'est pas exploitée dans le pays avec les coûts de production les plus avantageux.

HIRSCH (1967) remédia en partie à cette lacune en suggérant que les produits suivent des cycles technologiques. Dans les premières années suivant leur introduction sur le marché, les nouveaux produits requièrent une large dose de main-d'œuvre de haute qualification avant qu'ils soient par la suite standardisés. Ce n'est qu'au stade de la standardisation que leur production devient de la routine et peuvent être produite avec une main-d'œuvre moins.

1.9. La théorie de macro-économie :

On distingue deux catégories :

- **La théorie de la demande**

Les analyses traditionnelles sont fondées sur les capacités de production des pays et donc sur l'offre. Stefan Burestam LINDER considère que la demande largement négligée joue un rôle essentiel dans l'explication du commerce international. Les pays se spécialisent non plus en fonction de leurs dotations en facteurs, mais de leur demande interne.

Quand celle-ci tend à se saturer, l'entreprise cherche de nouveaux débouchés à l'exportation. Dans cette optique, le marché international n'est rien d'autre que le prolongement du marché national.

- **La Théorie du cycle de vie du produit de R.Vernon**

La notion de cycle de vie du produit, utilisée à l'origine dans des études de comparatif marketing, est reprise par l'auteur américain R.Vernon dans sa tentative de recherche sur les déterminants de l'échange international. (AMELON J. Cardebat, 2010).

Le principe est qu'une innovation technologique crée un avantage comparatif nouveau pour un pays tant que sa propagation internationale ne s'est pas encore effectuée. Il distingue trois

phases dans l'évolution des conditions et des lieux de production ainsi qu'à l'attitude des consommateurs face au produit nouveau.

1.10. Phase du produit nouveau

Il est d'abord lancé aux États-Unis, pays où il y a l'innovation technologique, un haut niveau de revenu et une main-d'œuvre très qualifiée. Le nouveau produit apparaît en premier lieu comme un bien de luxe, dont le marché est limité et le nombre de firmes le produisant restreint. Les investissements techniques et commerciaux (publicité-promotion) sont élevés. D'où une localisation de la fabrication du produit à proximité du grand marché et donc le cantonnement dans le pays de lancement, à savoir les États-Unis.

1.10.1. Phase du produit mûr

Le produit mûr connaît un degré accru de standardisation tant dans ses caractéristiques intrinsèques que dans les procédés de fabrication. Sa demande s'accroît, dépasse celle des groupes sociaux à haut revenu et s'élargit même vers l'Europe. Des concurrents apparaissent à l'étranger en raison de la diffusion de la technologie. La concurrence a imposé une plus grande attention aux coûts de production au moment où les économies d'échelle nées de la production de masse aux États-Unis sont largement dépassées. Il en résulte un processus de délocalisation par les firmes américaines de leur production vers l'Europe afin de ne pas risquer de perdre le marché. Le produit mûr sera donc partiellement importé par les USA en provenance d'autres pays industrialisés.

1.10.2. Le produit standardisé

Le produit standardisé se caractérise par une connaissance précise des méthodes de production et par leur simplification. Les conditions liées au marketing sont entièrement maîtrisées et le marché du produit est parfaitement connu. Il est alors possible d'envisager sa production dans les pays sous-développés si, au préalable, le produit a une fonction de production à fort input de travail facilitant ainsi, avec la parcellisation des tâches, l'utilisation d'une main-d'œuvre non qualifiée. Par ailleurs, sa demande doit être fortement élastique par rapport au prix, les coûts de transport faibles, les besoins en économies externes limités et les risques d'obsolescence sont infimes. Le produit standardisé sera par conséquent importé des pays sous-développés par les États-Unis et partiellement par d'autres pays.

Le modèle de VERNON a permis de mettre en lien l'économie internationale et le commerce international en tenant compte de l'avantage comparatif du facteur technologique par une succession d'étapes inspirées de processus biologique « naissance », « croissance », « Maturité », « déclin » qui représente schématiquement simplifiée du processus productif ainsi que des évolutions des ventes d'une firme. On peut expliquer les différentes phases comme suit :

- **Phase de naissance ou lancement**

Le produit nouveau caractérisé par une forte intensité technique et technologique est d'abord vendu dans les pays de l'entreprise innovatrice, en l'occurrence dans la théorie de Vernon, les États-Unis à un prix élevé ; c'est en effet sur ce seul marché que le pouvoir d'achat est suffisant pour absorber les premiers produits innovants.

- **La phase de croissance**

Le produit fait l'objet d'une demande croissante sur le marché intérieur, le prix du produit commence alors à baisser avec la standardisation et les économies d'échelle, le produit commence à être exporté vers d'autres pays à revenus élevés ou assez élevés et ouverts à l'innovation.

- **Phase de maturité**

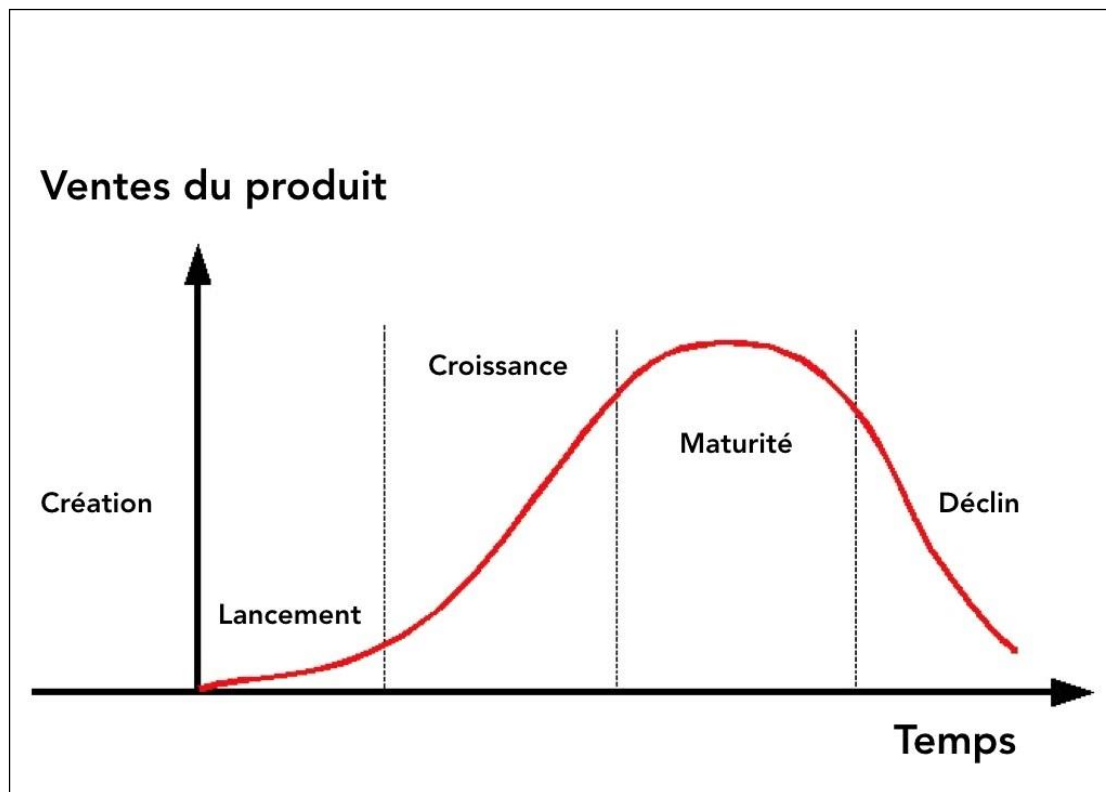
Le produit arrivant à maturité, l'entreprise perd progressivement son avantage technologique et fait face à la concurrence d'entreprise étrangère imitatrice.

Afin de récupérer des parts de marchés et contre la concurrence étrangère, l'entreprise délocalise et produit dans les pays importateurs du produit ou les coûts des facteurs de production sont les plus faibles.

- **La phase de déclin**

La production est arrêtée dans le pays de l'entreprise innovatrice en raison de déclin de la demande, mais la demande résiduelle est satisfaite au moyen d'importations en provenance des filiales à l'étranger. La production est alors transférée vers des pays moins développés.

Figure N°01 : Graphe des phases du cycle de la vie d'un produit.



Source : DEMURE C. (2005), « Aide-mémoire marketing », DUNOD 6^e édition, Paris, P.108.

En phase de lancement du produit, les ventes décollent doucement, le temps que le produit s'installe sur le marché, soit distribué dans les points de vente et se fasse connaître. Les bénéfices sont donc souvent réduits, voire négatifs en raison du faible niveau de ventes et de l'importance des dépenses promotionnelles et commerciales de lancement.

- Puis, on observe une phase de croissance, où les ventes s'accroissent, les vertus du produit commencent à se faire connaître, le produit rencontre son marché, il est de plus en plus présent dans les magasins et visible. Les investissements se rentabilisent, mais les premiers concurrents arrivent.
- Le rythme des ventes stagne ensuite : c'est la maturité du produit, de nouveaux produits concurrents plus compétitifs peuvent apparaître, la concurrence se fait de plus en plus rude. La concurrence s'axe sur les prix, et ce sont les 2 ou 3 concurrents les plus compétitifs qui resteront sur le marché.

Puis le produit vieillit, est remplacé par des nouveaux. Ses ventes régressent, jusqu'à ce qu'il soit retiré du marché. Les prix sont généralement en baisse afin d'écouler les stocks.

1.11. L'approche par réseau

Cette approche met en exergue l'importance des relations qu'entretient une entreprise avec son environnement. Elle trouve ses fondements dans la prolongation des travaux de l'école d'Uppsala. L'approche par les réseaux met en avant l'importance du réseau de l'entreprise dans l'explication des motivations et modalités d'internationalisation. L'internationalisation est définie en tant que réseaux se développant à travers les relations commerciales réalisées avec d'autres pays selon trois étapes.

• La prolongation

Première démarche entamée par les entreprises pour intégrer le réseau, elle est accompagnée par des investissements nouveaux.

• La pénétration

Liée au développement des ressources et des positions de l'entreprise au sein du réseau.

• L'intégration

Consiste en une étape avancée où l'entreprise est liée à plusieurs réseaux nationaux qu'elle doit coordonner. (18Amelon.J-L et Cardebat.J-M.p165)

1.12. La théorie éclectique de Dunning

Le modèle de « l'expansion à l'étranger » et en particulier sa version « paradigme- éclectique » a constitué le modèle conceptuel dominant dans la recherche en management international pendant les deux dernières décennies.

Dunning combine ainsi trois facteurs pour identifier les différents modes d'entrée sur les marchés étrangers : IDE, licence et exportation. Il explique que le choix entre la licence, l'exportation et l'investissement direct étranger est guidé par trois avantages :

• L'avantage spécifique (O)

C'est la possession par l'entreprise d'actifs incorporels susceptibles d'être exploités de manière rentable à une échelle relativement large (la technologie, brevets, droits d'auteur, compétences, noms de marque, réseaux de commercialisation...).

• **L'avantage à la localisation (L)**

C'est l'existence d'un avantage à utiliser ces actifs pour produire dans plusieurs pays plutôt que d'exporter à partir d'une production dans le seul pays d'origine, pour la nécessité d'une présence physique sur les marchés étrangers pour y être compétitif, dans l'intérêt d'une division internationale du processus productif pour tirer profit des différences des prix et des salaires. La délocalisation peut aussi répondre à une volonté de contourner les entraves au commerce (frais de transport des produits, protectionnisme commercial du pays d'accueil) ou permettre une meilleure adaptation au marché (proximité des consommateurs, ajustement aux normes locales, meilleure connaissance des concurrents locaux).

• **L'avantage de l'internalisation (I)**

Il correspond aux bénéfices de l'internalisation des activités de l'entreprise à l'international. À 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 ciblé. (Colovic.A et Yrhofer.U. MA, 2008).

Tableau N° 01 : Le modèle de choix de pénétration de Dunning

Avantage Modes de pénétration du marché étranger	O	L	I
Investissement direct à l'étranger	+	+	+
Exportation	+	-	+
Cession de licence	+	-	-

Source : (Lemaire. J-P, Paris 2003).

Section2 : L'internationalisation des entreprises

L'exportation joue un rôle important dans le développement de l'entreprise, à travers l'exportation, lui permettra d'élargir sa clientèle et de maximiser ses ventes, et de conquérir d'autres marchés hors de son territoire national. Donc, exporter pour une entreprise est très prometteur, mais aussi comporte certains risques et inconvénient à l'entreprise

2.1. Définitions et concepts de base

Afin de comprendre mieux notre thématique de recherche, la définition de certains concepts nous est indispensable

2.1.1. Définition de l'entreprise

Les définitions essaient de montrer les caractéristiques communes à tous les types d'entreprises. Cependant on peut trouver plusieurs définitions : L'entreprise est une forme de production par laquelle on combine les valeurs des différents facteurs de production apportés par différents agents avec le but de la vente sur le marché des biens et des services pour obtenir un revenu qui est calculé comme une différence entre les valeurs de vente et celles d'achat. (RICHET X, Paris 2002)

- L'entreprise est une organisation qui réunit des personnes qui ont des qualités différentes et qui utilisent des capitaux pour produire un certain bien qui puisse être vendu plus cher qu'il ait été acheté.

- L'entreprise est un groupement humain hiérarchisé qui utilise des ressources intellectuelles, physiques, financières, pour extraire, transformer, transporter, distribuer des richesses ou pour produire des services conformément à des objectifs établis par une direction motivée par le profit et l'unité sociale.
- L'entreprise est une organisation économique autonome du point de vue financier, qui se propose de produire des biens et des services pour le marché

2.1.2. Définition de l'internationalisation de l'entreprise

L'internationalisation d'une entreprise s'entend comme l'intrusion d'une entreprise dans un espace géographique, culturel, économique et juridique différent de son marché d'origine, une stratégie d'internationalisation est une stratégie d'extension d'une entreprise au-delà de son marché national.

2.1.3. La mondialisation

La mondialisation, ou mondialisation économique, est un processus multidimensionnel qui rassemble diverses formes d'internationalisation qui étaient autrefois relativement indépendantes, telles que les flux internationaux de capitaux, d'actifs productifs, les transferts de technologie, les mouvements migratoires et les sociétés transnationales ou la localisation mixte des sociétés transnationales. Processus de Trans nationalisation (Graiche.L, « Les formes d'implantation des firmes en Algérie : objectifs et stratégies », thèse de doctorat en science de gestion, université Tizi-Ouzou, 2012)

2.1.4. L'internationalisation

L'internationalisation d'une entreprise est un processus temporel, complexe et dynamique. L'objectif est de permettre aux entreprises d'entrer sur des marchés étrangers présentant des différences culturelles, économiques et juridiques par rapport à leurs marchés nationaux. De plus, *"c'est la stratégie de développement de l'entreprise au-delà de son marché domestique, qui peut s'exprimer par la conquête de marchés à l'export, l'implantation d'unités de commercialisation ou de production à l'étranger, ou de partenaires internationaux..."* (Amelon J, Cardebat J, 2010, p168).

2.1.5. Les firmes multinationales

Les firmes multinationales (FMN) sont celles qui contrôlent, de façon directe ou indirecte, des filiales situées à l'étranger, et qui est en mesure d'élaborer une stratégie industrielle et commerciale mondiale. Michalet, définit la FMN comme étant : « *une entreprise ou un groupe le plus souvent de grandes tailles, qui à partir d'une base nationale implanter à l'étranger plusieurs filiales dans plusieurs pays, avec une stratégie et une organisation conçue à l'échelle mondiale* ». Pour une entreprise multinationale considérée comme le moteur de l'internationalisation et le résultat de la mondialisation, c'est une entreprise qui adopte une stratégie de développement international. Des organisations telles que l'Organisation des Nations unies (ONU) et l'Organisation de coopération et de l'organisation pour la coopération de développement économique (OCDE) définissent les entreprises comme des « multinationales » en fonction de leur impact sur le commerce et l'investissement mondiaux. Pour l'OCDE une firme multinationale est : « *Toute entreprise qui, indépendamment de sa forme juridique particulière, exerce un contrôle direct ou indirect sur les actifs possédés par une ou plusieurs entreprises situées dans des pays différents de celui où cette entreprise a son siège social* » (Jérôme Glachant, 2008 - p329).

L'ONU définit la multinationale comme de « *grandes entreprises transnationales qui possèdent ou contrôlent des infrastructures de productions ou de services à l'extérieur du pays dans lequel elles sont basées* ». (Bouveret-Rivat.C et Mercier-Suissa.C 2010, P.46-47.)

2.1.6. La délocalisation

On parle de délocalisation, lorsqu'une entreprise déménage, c'est-à-dire qu'une entreprise située dans un pays décide de délocaliser tout ou partie de ses activités de production dans un autre pays. La délocalisation des entreprises peut être considérée comme une caractéristique d'une économie nationale ouverte au commerce international, et ces décisions de délocalisation sont généralement prises par de grandes entreprises. Le développement d'une entreprise a parfois des raisons de délocalisation, soit pour réduire les coûts de production, parlons d'une entreprise avec une stratégie de production, soit d'une entreprise avec une stratégie commerciale en fonction de ses besoins ultimes.

Le développement de l'entreprise justifie parfois une délocalisation, soit pour réduire ses coûts de production et on parlera alors, d'entrepris à sa stratégie productive, soit par sa demande

finale ce qui est le cas des entreprises à stratégie commerciale. (Bouveret-Rivat.C et Mercier-Suissa.C Paris 2010)

2.1.7. Définition de l'IDE

Les IDE sont définis par le manuel de la balance des paiements du FMI, comme :

L'investissement direct à l'étranger (IDE) est l'action d'un investisseur, basé dans un pays donné (pays d'origine), qui acquiert un intérêt d'au moins 10 % dans une entreprise résidant dans un autre pays.

2.1.7.1. Les formes d'IDE

Les IDE peuvent se présenter sous plusieurs formes, on se limite à : la filiale, La joint-venture, le bureau de représentation et la succursale.

• La filiale de production ou de distribution

Est une société de nationalité locale, indépendante juridiquement de la maison-mère et contrôlée majoritairement par celle-ci. Elle permet d'établir une présence locale permanente dans un marché étranger.

La filiale présente certains avantages pour l'entreprise, ainsi des inconvénients qu'on peut résumer dans les points suivants :

Tableau N°02 : Les avantages et inconvénients des filiales pour l'entreprise

Les avantages	Les inconvénients
<ul style="list-style-type: none">•La connaissance du marché est très bonne grâce à une présence locale permanente sur le marché•Observation permanente des concurrents locaux étrangers•La présentation d'une filiale à l'étranger permet de rassurer les clients•Forte réactivité en cas de mutation de marché•Contrôle total de la politique commerciale	<ul style="list-style-type: none">•Le montant de l'investissement est élevé au départ•Formalités de constitution parfois complexes et importantes•Exige une connaissance approfondie de la législation et de la réglementation•Le contrôle financier d'une filiale est plus difficile qu'avec d'autres formes d'implantation

Source : Du rousset M : "la mondialisation de l'économie", 2^{ème} édition, Ed Ellipses, paris, 2005, P 72

2.1.7.2. La succursale et le bureau de représentation

La succursale : C'est une entité totalement dépendante de sa maison mère, elle n'a pas de personnalité juridique, elle assure une présence permanente ou temporaire sur le marché. Les fonctions d'une succursale sont quasiment les mêmes que celles d'une filiale : prospection, suivi des ventes, présentations commerciales, aide à la maison mère dans la gestion des commandes.

2.1.7.2.1. Le bureau de représentation

C'est une forme d'implantation qui est considérée comme l'une des premières étapes que l'entreprise exploite afin de pénétrer un marché étranger. Il ne dispose pas d'une personnalité juridique.

Le bureau de représentation a plusieurs fonctions consistent la représentation auprès des clients étrangers, la prospection, présentation de ou des produits, et la coordination d'un réseau d'agents.

Le bureau de représentation est un choix pertinent pour l'entreprise si :

- Elle dispose d'un personnel qualifié et disponible pour l'export.
 - Elle dispose d'une expérience certaine à l'international et sur le marché en particulier.
- Ces avantages et inconvénients sont cités ci-après :

Tableau N°03 : Avantages et inconvénients du bureau de représentation et de la succursale

Les avantages	Les inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> • La maîtrise de la politique commerciale. • L'entreprise a une meilleure connaissance et des besoins des clients. • Bénéfices sont totalement pour l'entreprise. • Les coûts de création sont limités par rapport à ceux de la filiale. 	<ul style="list-style-type: none"> • Le niveau de formalités administratives est très élevé. • Risque commercial assuré par l'entreprise. • L'investissement financier assez élevé.

Source : Graiche L : " les formes d'implantation des firmes en Algérie : Objectifs et stratégies", thèse en vue de l'obtention du doctorat en science de gestion, Université de Tizi Ouzou, 2012, PP 97-98.

2.1.7.2.2. La joint-venture

Les accords de coentreprise, aussi appelés très fréquemment “joint-venture”, consistent en la création d’une nouvelle organisation juridiquement indépendante par deux ou plusieurs partenaires. Il s'agit d'une association avec une entreprise étrangère qui porte sur un projet de création en commun d'une société industrielle ou commerciale ou sur une prise de participation commune dans le capital d'une société étrangère implantée sur le marché export ciblé. L'association est sanctionnée par un contrat qui repose sur le principe de parité et est caractérisée par la mise en place d'une structure au sein de laquelle les décisions importantes devront rester partagées.

Ces avantages et inconvénients sont cités ci-après :

Tableau N°04 : Avantages et inconvénients de la joint-venture

Les avantages	Les inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> • Les risques financiers et les coûts sont faibles, car ils sont partagés entre les partenaires. • Permet un accès à des compétences et des technologies non maîtrisées. • Réalisation d'économies d'échelle • Un meilleur contrôle de la politique commerciale grâce à la connaissance du marché local. • Protection contre les concurrents. • Pénétration rapide de nouveaux marchés. 	<ul style="list-style-type: none"> • Les bénéfices réalisés seront moindres puisqu'ils seront partagés. • Risque de divergence des objectifs des partenaires. • Perte de compétences et technologies. • Risque de conflits liés à la différenciation de cultures.

Source : Graiche L : " les formes d'implantation des firmes en Algérie : Objectifs et stratégies", thèse en vue de l'obtention du doctorat en science de gestion, Université de Tizi Ouzou, 2012, PP 97

2.2. Types d'entreprises qui s'internationalisent

Les entreprises qui entrent et participent au marché international peuvent être classées comme suit

• Exportateur

C'est l'entreprise qui propose et vend ses biens et services sur le marché étranger, ses revenus sont obtenus avec les devises qui lui sont versées lors de l'achat de produits. Les entreprises profitent des exportations, car elles augmentent leurs revenus en ne dépendant pas uniquement

de leur marché national, leur marque et leur produit se font connaître internationalement et sont mieux positionnés sur le marché.

- **Transnationale**

Ce sont de grandes entreprises qui ont une société mère dans leur pays d'origine, puis étendent des succursales dans d'autres pays du monde, pour produire et commercialiser leurs biens et services. En raison de leurs grandes dimensions, ce sont des entreprises qui ont une grande influence sur le commerce international, en raison de l'utilisation avancée de la technologie qu'elles utilisent dans leurs opérations de production et de commercialisation. Les transnationales cherchent à s'implanter dans les pays qui leur offrent les meilleurs rendements, en acquérant des intrants ou de la main-d'œuvre bon marché. Il se peut aussi que le marché sur lequel ils sont implantés soit un marché important ou à fort pouvoir d'achat, ce qui assure un niveau de demande élevé.

- **Global**

L'entreprise mondiale considère le marché mondial comme un marché unique, ayant la possibilité d'entrer et d'agir dans n'importe quel pays du monde. Bien qu'ils disposent d'une unité décisionnelle pour élaborer des stratégies globales, les biens et services qu'ils produisent sont adaptés à chaque marché, en fonction des besoins et des attentes de chaque consommateur local. Ses produits sont différents sur chaque marché.

- **Multinational**

Ces grandes entreprises ont des sociétés mères dans leur pays d'origine, puis étendent des succursales dans d'autres pays du monde pour produire et vendre leurs biens et services. En raison de leur grande taille, ce sont des entreprises qui ont une grande influence sur le commerce international, car elles utilisent des technologies de pointe dans leurs opérations de production et de commercialisation. Les multinationales cherchent à implanter leurs entreprises dans le pays qui leur offre les meilleurs rendements en obtenant des intrants ou une main-d'œuvre bon marché. Le marché qu'ils construisent peut aussi être un grand marché ou un marché à fort pouvoir d'achat, ce qui assure un niveau de demande élevé. (<https://economy-pedia.com/11036534-internationalization> consulté le 19/06/2022)

2.3. Les raisons d'internationalisation des entreprises

L'internationalisation permet l'accès aux marchés étrangers, ce qui permet aux entreprises de bénéficier d'une variété de facteurs et de profiter des développements économiques et financiers dans les pays étrangers. Il existe d'autres raisons pour lesquelles les entreprises s'internationalisent, comme suit :

Ces avantages, on peut les résumer dans les points suivants :

- Accéder à une main-d'œuvre bon marché ;
- Accéder à des ressources disponibles et maîtriser les coûts de logistique ;
- Profiter des incitations financières et fiscales ;
- Bénéficier d'une productivité importante et de la qualification de la main-d'œuvre ;
- Accéder la technologie (le savoir-faire) ;
- Augmenter les ressources financières ;
- Les hommes et leurs compétences : savoir, savoir-être, savoir-faire.
- Les méthodes de management modernes ;
- Les ressources marketing (les marchés et leur exploitation dans une perspective synergique, la proximité...).
- Développer les réseaux mondiaux.
- Le temps (stratégie de pionnier).
- La baisse des coûts de production due à la délocalisation permet d'augmenter les ventes, donc de réaliser des économies d'échelle.

2.4. Les risques et motivations d'internationalisation des entreprises

2.4.1. L'avantage d'internationalisation des entreprises

Les avantages d'internationalisation des entreprises sont :

2.4.1.1. Avantages stratégiques

L'entreprise vise à mieux répartir les risques entre plusieurs pays, dans ce cas elle se préserve d'une conjoncture économique difficile (variation monétaire : taux de change flottants), et aussi de limiter le risque de dépendance par la diversification géographique pour trouver des pays avec une concurrence moins vive, et d'accéder à des ressources disponibles et maîtriser les coûts de logistique, ainsi profiter des incitations financières et fiscales et de savoir-faire

2.4.1.2. Avantages liés aux marchés

Plusieurs facteurs liés aux marchés (local ou étranger) qui poussent l'entreprise à s'internationaliser et parmi ces facteurs :

Il existe des réglementations sur le marché intérieur qui limite le développement de l'entreprise, et la concurrence est féroce, le marché intérieur est saturé et il est difficile de gagner des parts de marché, obligeant l'entreprise à s'internationaliser, à rechercher de nouveaux points de vente et de nouveaux produits. Les nouveaux modes de consommation se heurtent également à de nouvelles règles de concurrence et à diverses formes de conditions de distribution.

2.4.1.3. Les avantages commerciaux

Les avantages commerciaux de l'internationalisation sont :

- Les facteurs commerciaux de l'internationalisation permettent d'augmenter le cycle de vie de produit en ciblant des marchés ayant des stades de développement économique, des structures et des comportements d'achat de différents ;¹⁸
- En raison d'une saturation du marché national, et les difficultés qu'elle rencontre sur ce marché, l'entreprise est parfois obligée de s'internationaliser en augmentant ses ventes, pour qu'elle puisse poursuivre sa croissance ;
- La concurrence s'internationalise, avec l'ouverture et l'apparition de nouveaux marchés, l'entreprise ne peut plus considérer son marché national comme le seul marché, il faut occuper le terrain là où se trouvent les clients et les concurrents ;

• La spécialisation de l'entreprise ; c'est -à -dire pour certaines activités elle ne se limite pas uniquement sur le marché local compte tenu du faible nombre de clients potentiels, pour cela l'internationalisation permet à l'entreprise d'éviter le risque de la spécialisation.

2.4.1.4. Les avantages industriels

- Réalisation des économies d'échelle
- La multiplication des marchés permet la production en plus grandes quantités, donc l'abaissement des coûts unitaires, les coûts de lancement étant abaissés par l'amortissement des coûts de recherche-développement sur un plus grand nombre d'unités.
- L'entreprise peut accéder à de nouvelles sources de financement profiter des avantages fiscaux et de baisser les coûts de production grâce à une main d'œuvre moins chère

([Http://www.emarketing.fr](http://www.emarketing.fr))

2.4.1.4.1. Les avantages Compétitivités accrues

La concurrence internationale pousse les entreprises à augmenter leur capacité de production et à acquérir plus d'informations pour atteindre de meilleurs niveaux de productivité et de volumes de ventes.

2.4.1.4.2. Les avantages pour une croissance plus élevée

En ciblant et en se concentrant sur des marchés plus larges, il fait croître les entreprises et augmenter leur niveau de production, pour répondre à la demande de ces nouveaux marchés. En pénétrant plus de marchés, son potentiel de croissance est plus grand.

2.4.1.4.3. Les avantages de consolider les produits et marques

L'internationalisation permet à ses produits et marques de bénéficier d'une plus grande présence sur le marché mondial. Ses produits sont plus dignes de confiance pour les clients.

2.4.1.4.4. Coûts réduits

En produisant pour de plus grands marchés, l'utilisation du principe d'économie d'échelle est optimisée, avec plus de volume de production, les coûts sont réduits.

2.4.1.5. Les avantages d'opportunité

Ces facteurs concernent essentiellement :

- Les foires et salons internationaux, où l'entreprise peut découvrir des besoins à l'étranger pour ces produits, cela l'encourage à adopter une démarche pour conquérir des clients étrangers ;
- Un surplus de production qui pousse l'entreprise à recourir à l'exportation pour écouler sa production.

2.4.2. Les risques de l'internationalisation des entreprises

Pour les entreprises qui souhaitent exporter vers les marchés étrangers, il est important de faire des choix pertinents en termes d'approche des marchés cibles, de contrôler le financement des opérations d'exportation et de s'assurer que les contraintes et les risques, ainsi que les opportunités découlant de l'exportation, sont judicieusement évalués. (Maya CHABB ; mémoire de master, École supérieure du commerce, 2004, p.9.)

2.4.2.1. Le risque de change

C'est le risque lié à la variation des taux de change entre la monnaie nationale et les monnaies des pays cibles, le risque de change est devenu un enjeu majeur des trésoreries et des directions financières des entreprises. Il se définit comme le risque lié à l'appréciation d'une devise dans laquelle on paie le fournisseur étranger, et/ou à la dépréciation d'une devise dans laquelle on est payé par un acheteur étranger (Ghizlaine LEGRAND, Hubert MARTINI, Coface Expert, p322.)

2.4.2.2. Risque de crédit

Le risque de crédit est le risque de perte sur une créance. Pour l'entreprise qui développe ses activités à l'international, quelques dispositifs de protection existent. Paiement complet à la commande ou paiement à compte ouvert : L'entreprise cherche à obtenir 100 % des fonds payables au moment de la commande, avant le début de la prestation. Une telle approche permet de financer les opérations, de réduire les frais financiers et administratifs et d'éliminer le risque de non-paiement. Il peut être difficile d'utiliser cette méthode pour un exportateur débutant ou une entreprise ayant peu de marge de manœuvre dans la négociation.

2.4.2.2.1. Lettre de crédit

C'est un engagement conditionnel de paiement émis par une institution financière. Au moyen de cette lettre, l'institution s'engage à payer un montant déterminé au fournisseur d'un produit ou d'un service en échange de la remise, dans un délai fixé, des documents prouvant que la marchandise a été expédiée ou que le service a été rendu. La lettre de crédit protège à la fois le vendeur et l'acheteur lors d'une transaction. Les conditions de vente et une description très précise de l'expédition y sont incluses. Les fonds sont réservés tant que la lettre est en vigueur et ils ne peuvent pas être utilisés par l'acheteur.

2.4.2.2.2. Lettre de garantie et lettre de crédit stand-by

Elles sont utilisées pour garantir la solvabilité et n'ont pas pour fonction première d'être encaissées. Elles visent plutôt à garantir le versement d'un paiement prévu dans les modalités d'un contrat.

2.4.2.3. Risques liés à la propriété intellectuelle

Les risques liés à la propriété intellectuelle peuvent être observés par une utilisation non permise par une tierce partie d'information stratégique unique à l'entreprise (études, résultats de recherche, ententes et contrats, liste de clients, secrets commerciaux, etc.), mais aussi par l'emploi d'éléments ayant une valeur directe ou indirecte en lien avec les produits ou services de l'entreprise (brevets, dessins, marques, savoir-faire, etc.). À l'international, ces risques sont évidemment décuplés à cause de la difficulté à défendre à distance la propriété de l'entreprise sur les différents aspects précédemment cités. S'il est recommandé à l'entreprise de déposer sa raison sociale et ses marques avant de signer, par exemple, tout contrat de distribution dans un pays donné, il paraît complexe et dispendieux de déposer et de chercher à défendre un brevet dans certaines régions du monde peu enclines à respecter la propriété intellectuelle. Il conviendra alors pour l'entreprise de continuellement modifier ou améliorer son offre pour rester compétitive et en avance sur ses concurrents et pour limiter l'impact de la contrefaçon ou de la copie potentielle.

(<https://www.waystocap.com/blog/fr/quels-sont-les-risques-lies-au-commerce-international/>).consulté le 20/06/2022

2.4.2.4. Risques de transport

Tout comme dans le cas des expéditions locales, les marchandises transportées internationalement sont à risque (bris, perte, vol, vandalisme, accident, saisie, contamination). Avant d'expédier les marchandises, il est important de confier la responsabilité du transport à l'acheteur ou au vendeur et d'obtenir les couvertures suffisantes. Les conditions internationales de vente (incoterms), élaborées par la Chambre de commerce international, servent à bien définir les rôles et responsabilités de chacun relativement aux risques de transport. L'accompagnement offert par un transitaire est alors fortement recommandé.

2.4.2.5. Risques liés à l'éthique

Maintenir des niveaux élevés d'éthique et de civisme peut parfois être compliqué, peu importe où se déroulent les activités commerciales. Une entreprise opérant à l'international peut se retrouver face à des situations où ses valeurs sont remises en cause. Elle doit être plus vigilante, car les us et coutumes et la réalité humaine ne sont pas les mêmes dans tous les pays. Il est donc important de s'assurer que les partenaires et fournisseurs étrangers respectent les règles éthiques et les valeurs éthiques de l'entreprise et le font dans leurs différents domaines d'activité.

2.4.2.6. Le risque de retard et de distance

En raison de la distance entre le vendeur et l'acheteur, l'expédition des marchandises peut prendre plus de temps que prévu. Par conséquent, le risque de perte et de détérioration est plus élevé, ainsi que le risque de non-paiement ou de retard de paiement, surtout si la livraison de la marchandise implique plusieurs entreprises.

2.4.2.7. Les risques de transit

Constituent également un danger commun pour les entreprises exportatrices et importatrices. Cela inclut les risques de tempêtes, de collisions, vol, fuite, explosion, détérioration, incendie et vol en haute mer, etc.

2.4.2.8. Le risque des systèmes juridiques

Cela est indéniables, car tous les pays ont leur propre système juridique et appliquent des lois différentes en matière d'importation et d'exportation. Dans toute relation, aussi cordiale

et durable soit-elle, des désaccords peuvent survenir à tout moment. Intenter une action en justice au-delà des frontières internationales peut être très difficile et coûteux. D'une part, les informations sur les clients sont difficiles à obtenir, d'autre part, si vous voulez poursuivre une entreprise dans un autre pays, vous devez tenir compte du système judiciaire, de la langue des audiences dans ce pays, et même les différences culturelles et les coûts des avocats internationaux

2.4.2.9. Le risque de fabrication

C'est un risque qui concerne surtout l'exportateur, lorsque l'acheteur modifie illégalement ou annule la commande. Pour cause, le vendeur doit trouver de nouveaux acheteurs pour des produits partiellement ou complètement finis. Lorsque ce cas se produit, le prix est souvent inférieur à celui prévu au départ. Il se peut aussi que la marchandise ne soit plus commercialisable, car elle n'est pas adaptable aux besoins spécifiques des nouveaux acheteurs.

2.4.2.10. Les risques commerciaux

Les risques commerciaux concernent généralement les exportateurs, et ces derniers sont souvent causés par le manque de connaissances du marché étranger, l'incapacité à adapter les produits aux exigences des acheteurs, la longue durée du temps de transit des marchandises ainsi que d'autres facteurs assez difficiles à gérer. Ils existent également sur le marché domestique, par contre, leurs impacts sur les marchés internationaux sont bien plus importants. Le fait est que les changements dans le commerce mondial sont dangereux et presque impossibles à anticiper. De plus, l'acceptabilité des produits est difficile à évaluer à cause des fluctuations des conditions de l'offre et de la demande. (www.bsi-economics.org/internationalisation-risque)

2.4.2.11. Le risque politique

Le risque politique est un concept multifactoriel complexe. Les gouvernements peuvent utiliser une gamme de moyens possibles, des plus banals aux plus menaçants, pour soutenir ou s'opposer à une présence étrangère sur leur territoire. La condition politique la plus importante est la stabilité ou l'instabilité de la politique gouvernementale (George LAVALETTE, p47).

Pour qu'une entreprise pénétrée dans un marché il faut qu'elle peaufine sa stratégie de pénétration et être prête à affronter les risques majeurs et les incertitudes de l'environnement international.

Section 3 : importance et contraintes de l'exportation (contraintes interne et externe)

L'internationalisation d'une entreprise décrit le processus par lequel une entreprise exerce ses activités en dehors de son marché domestique. En règle générale, le processus d'internationalisation d'une entreprise commence par des activités d'exportation et se poursuit par l'octroi de licences de franchise et d'investissements directs étrangers. Par conséquent, l'exportation est le moyen le plus simple et le plus couramment utilisé pour traverser les pays étrangers.

3. Définition de l'exportation

L'exportation se définit comme le transfert de marchandises ou de services à travers les frontières nationales par le recours à une méthode directe ou indirecte. L'exportation indirecte consiste à pénétrer un marché étranger à l'aide d'un intermédiaire local ou étranger pour assurer son entrée sur le marché ciblé, alors que l'exportation directe est réalisée par l'entreprise, sans aucun intermédiaire.

Exporter ne veut pas seulement dire vendre à l'étranger pour écouler plus de produits et ne tirer des bénéfices, c'est aussi s'adapter à de nouveaux marchés, respecter des normes et des habitudes de consommation différentes.

3.1. Types d'exportation

3.1.1. L'exportation directe

Elle évite les intermédiaires, permet de comprendre les marchés étrangers et élimine la rémunération des intermédiaires, mais est difficile et coûteuse en pratique, car les entreprises ont peu de connaissances sur la rentabilité, les modes de consommation, les pratiques commerciales et la réglementation des marchés locaux. Il y a donc un grand risque d'erreur. De plus, les entreprises devront maintenir des stocks et des services de livraison coûteux sur place.

La méthode d'exportation directe peut se faire par l'intermédiaire d'un vendeur, comme un agent commercial ou un représentant salarié à l'étranger, ou sans vendeur, par exemple dans des magazines étrangers, ou encore dans des foires et expositions à l'étranger. On différencie la forme suivante. (Amelon. J-L et Cardebat.J-M, P 195.)

- **Exportation directe avec un représentant salarié**

L'entreprise délègue de façon permanente sur un marché un ou plusieurs représentants commerciaux. La fonction principale du représentant est de chercher des occasions d'affaires, négocie en nom de l'entreprise des contrats avec des acheteurs et communique le bon de commande ou siège social de l'entreprise, après c'est à l'entreprise d'envoyer la marchandise.

- **Exportations directes sous forme de ventes directes**

Les ventes directes comprennent les ventes sans recours à des intermédiaires ou représentants commerciaux. Les entreprises exportatrices doivent disposer des compétences et des ressources nécessaires pour être impliquées dans tous les aspects de la commercialisation et du service après-vente, et ce type de vente peuvent exercer un contrôle considérable sur les activités commerciales.

- **Exportation directe avec un agent commissionné**

Un agent commissionné est une personne qui peut être physique ou morale. Indépendante et permanente d'un exportateur, il agit au nom et pour le compte de l'entreprise qui est le mandant. Contrairement au représentant salarié, il peut organiser librement son activité. L'exportateur ou le mandant rémunère l'agent commissionné par commissions sur le chiffre d'affaires qu'il réalise.

3.1.2. Exportation indirecte

Elle est mieux adoptée à la phase initiale d'exportation, car elle dispense l'entreprise de tout investissement et de toute présence personnelle à l'étranger. L'exportateur peut utiliser le service de courtiers ou vendre à des sociétés de commerce extérieur tel que la compagnie algérienne d'assurance et de garantie des exportations (CAGEX) en Algérie, qui s'occupent de toutes les formalités douanières, financières et administratives, et conclut lui-même les contrats de vente à l'étranger. En général, on distingue les intermédiaires suivants

- **La société de commerce international (SCI)**

C'est une société d'import-export, qui achète pour son propre compte des produits auprès d'autres entreprises qui ne disposent pas des réseaux commerciaux correspondants liés à leurs activités. La SCI présente à l'entreprise exportatrice un avantage de limiter le risque commercial, car la vente est réalisée sur le marché domestique, d'éviter les charges liées au transport et les formalités liées à l'exportation.

- **L'importateur**

L'importateur ou le distributeur est un commerçant indépendant, il achète des produits auprès de l'entreprise exportatrice dans le but de revendre ces produits à son propre nom et à son propre compte.

- **Les concessionnaires**

Les concessionnaires sont des agents et des importateurs exclusifs qui vendent des produits dans des zones désignées par la société exportatrice. Il s'est engagé à ne pas distribuer de produits concurrents dans la région, et l'exportateur pouvait contrôler les politiques commerciales du concessionnaire.

3.1.3. L'exportation associée ou l'exportation concertée

Les exportations affiliées se produisent lorsqu'une entreprise exportatrice mène des activités d'exportation avec un groupe d'entreprises. Il combine une ou plusieurs sociétés nationales avec quelques sociétés liées à l'étranger pour créer un groupe d'exportateurs et établir un réseau de vente commun à l'étranger. On distingue les formes suivantes.

- **Le groupement d'exportateurs**

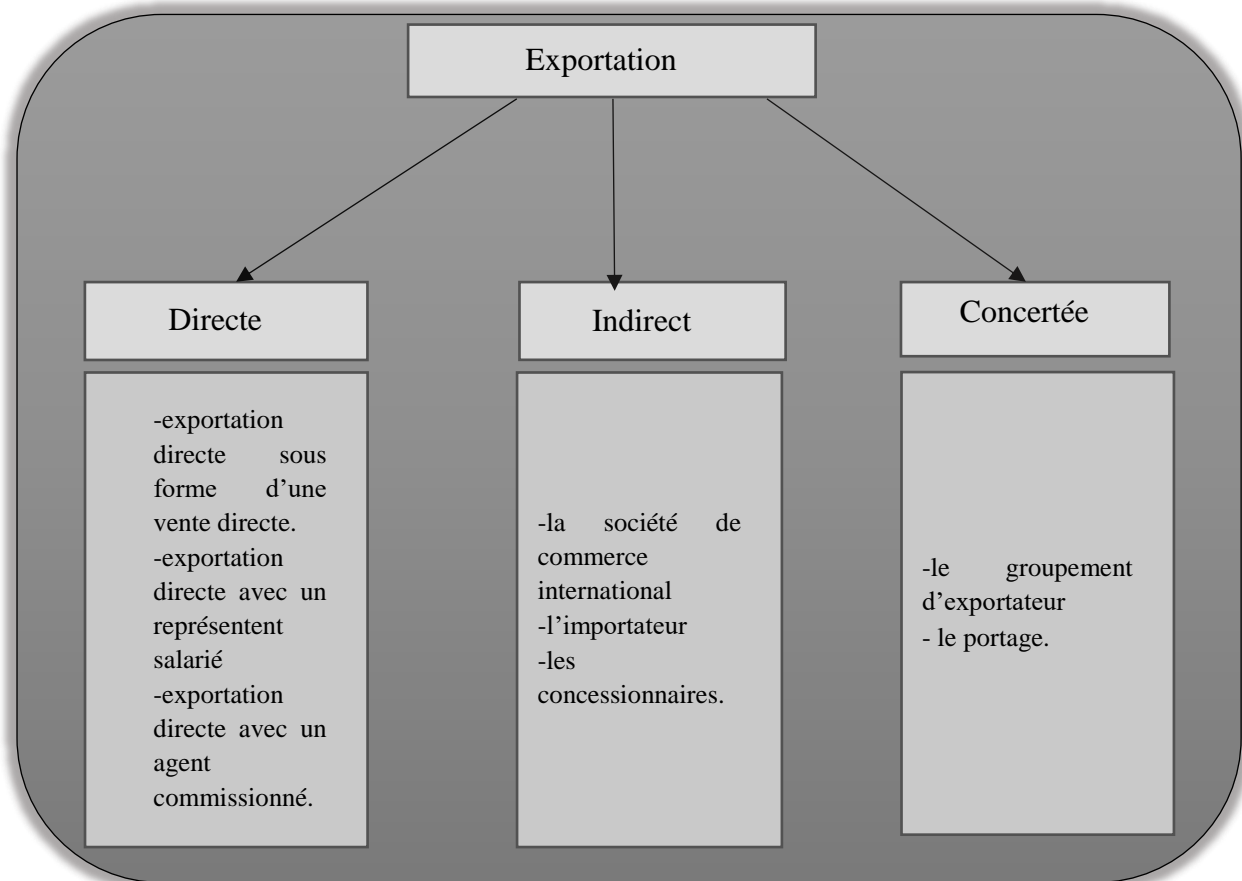
C'est un ensemble d'entreprises regroupées, afin de réaliser une exportation par la mise en commun des moyens nécessaires, ce groupement permet de partager les coûts et les risques. Une condition de réussite repose sur la nécessité de commercialiser des produits non concurrents dans ce groupement.

- **Le portage**

Cette technique est souvent exercée par une petite et moyenne entreprise (PME), qui souhaite se présenter à l'international celle-ci demande à une entreprise déjà implantée à l'étranger de l'aider dans la commercialisation de ses produits sur des marchés étrangers.

L'entreprise portée bénéficiera d'un réseau de distribution et du savoir-faire mis à sa disposition par la firme multinationale (FMN).

Figure N° 02 : Les différentes formes d'exportations



Sources : réaliser par nos soins

3.2. L'importance de l'exportation

La mondialisation des économies du globe se développe rapidement. De nombreuses entreprises, quelles que soient leurs tailles, pour qu'elles puissent fabriquer des produits, elles s'adressent aux marchés étrangers pour obtenir des ressources dont elles ont besoin.

Exporter ne veut pas seulement dire vendre à l'étranger pour écouler plus de produits et en tirer des bénéfices, c'est aussi s'adapter à de nouveaux marchés, respecter des normes, des habitudes de consommation différentes et accepter quelques contraintes liées à l'internationalisation.

3.2.1. L'importance de l'exportation pour l'entreprise

Le développement des exportations est un vecteur de développement économique et un facteur de vitalité pour une entreprise, celle-ci peut se développer et perdurer par la vente sur

les marchés extérieurs, ce qui lui confère de multiples avantages, à savoir (Guide pas à pas à l'exportation, CANADA, 2008, p1.)

- Acquisition de connaissance et d'expérience : le marché mondial fourni d'idées, des méthodes et de techniques de marketing inédites.
- Augmentation du chiffre d'affaires : Bénéficiant de la croissance économique dans certaines parties du monde, étendant le réseau en ajoutant des marchés étrangers au marché intérieur en diminution.
- Augmentation de la rentabilité : tant que le prix à l'exportation peut générer suffisamment de profit, le résultat de profit augmentera. - Réaliser des économies d'échelle : lorsqu'une entreprise a une large base commerciale, elle produira à grande échelle, maximisant ainsi ses ressources.
- Promotion du développement de l'entreprise : en élargissant la philosophie et la culture de l'entreprise, en modifiant et en créant de nouveaux produits d'exportation spécifiques, en établissant des structures de vente à l'étranger en recrutant du personnel éventuel, en engageant des investissements dans l'exploration, la publicité spécifique, les études de marché, les nouvelles stratégies de développement
- Mieux appréhender la concurrence : Élargir les connaissances du secteur des entreprises en identifiant les concurrents étrangers et mieux utiliser les capacités de production.
- L'exportation permet d'élargir la taille du marché, donc l'augmentation de la clientèle, ce qui entraîne une augmentation du chiffre d'affaires.

3.2.2. L'importance de l'exportation pour l'économie nationale

L'exportation est l'activité qui fait d'un pays, une puissance économique et fournit la richesse à travers ses recettes, un moteur de puissant qui anime l'économie nationale. Grâce à l'exportation que les pays arrivent à réaliser :

- Un équilibre ou un excédent de balances de paiement,
- Apporter des devises étrangères,
- Créer de l'emploi et de la richesse,

Par ailleurs, les exportations permettent de stimuler une économie en valorisant le travail d'un pays auprès des autres et en assurant la pérennité de ses entreprises.

Au terme de cette section, nous concluons qu'un pays peut exporter, il doit disposer des meilleures conditions dans la production de biens pour lesquels ils disposent de l'avantage comparatif, il doit se spécialiser dans la production des biens qui demandent une main d'œuvre intense (produits artisanaux, dans le cas de notre pays). Le pays doit exploiter les richesses naturelles dont il dispose comme le figuier, lièges, les dattes.

Selon la théorie de Linder, si les entreprises nationales arrivent à satisfaire la demande locale, elles peuvent considérer la demande internationale comme un prolongement de marché national.

3.3. Définition de contraintes à l'exportation

Premièrement, il convient de définir ce que l'on entend par le terme obstacles à l'exportation, qui sont d'ailleurs parfois désignées dans la littérature par d'autres vocables tels que barrières ou contraintes. Selon LEONIDOU, « *Barriers to exporting refer to all those constraints that hinder the firm's ability to initiate, to develop, or to sustain business operations in overseas markets.* » (LEONIDOU L-C, Journal of Small Business and Entrepreneurship, vol. , 2004, PP 279-302.) [Les obstacles à l'exportation se rapportent à toutes les contraintes qui empêchent la capacité de l'entreprise à démarrer, développer ou maintenir des activités commerciales sur les marchés étrangers.] De leur côté, ARTEAGA-ORTIZ et FERNANDEZ-ORTIZ ont donné leur propre définition en parlant de « *tout élément ou facteur, interne ou externe, représentant un obstacle ou dissuadant l'entreprise de commencer, de développer ou de maintenir une activité d'exportation.* » (JESUS ARTEAGA-ORTIZ et RUBEN FERNANDEZ-ORTIZ, 2008, PP 9-42) En général, « les barrières à l'exportation sont des contraintes structurelles, opérationnelles, attitudinales ou autres qui font obstacle à la capacité de l'entreprise pour commencer, développer ou soutenir les exportations », (LE QUAN et LUONG MINH HUAN, « Barrière et stimuli à l'exportation perçus par les entrepreneurs d'un pays en transition, INRPME, Trois-Rivières).

3.4. Classification des contraintes à l'exportation

Dès l'apparition des théories de l'internationalisation des entreprises dès les années 1960, des recherches sur les obstacles à l'exportation ont été entreprises. Mais en générale, il

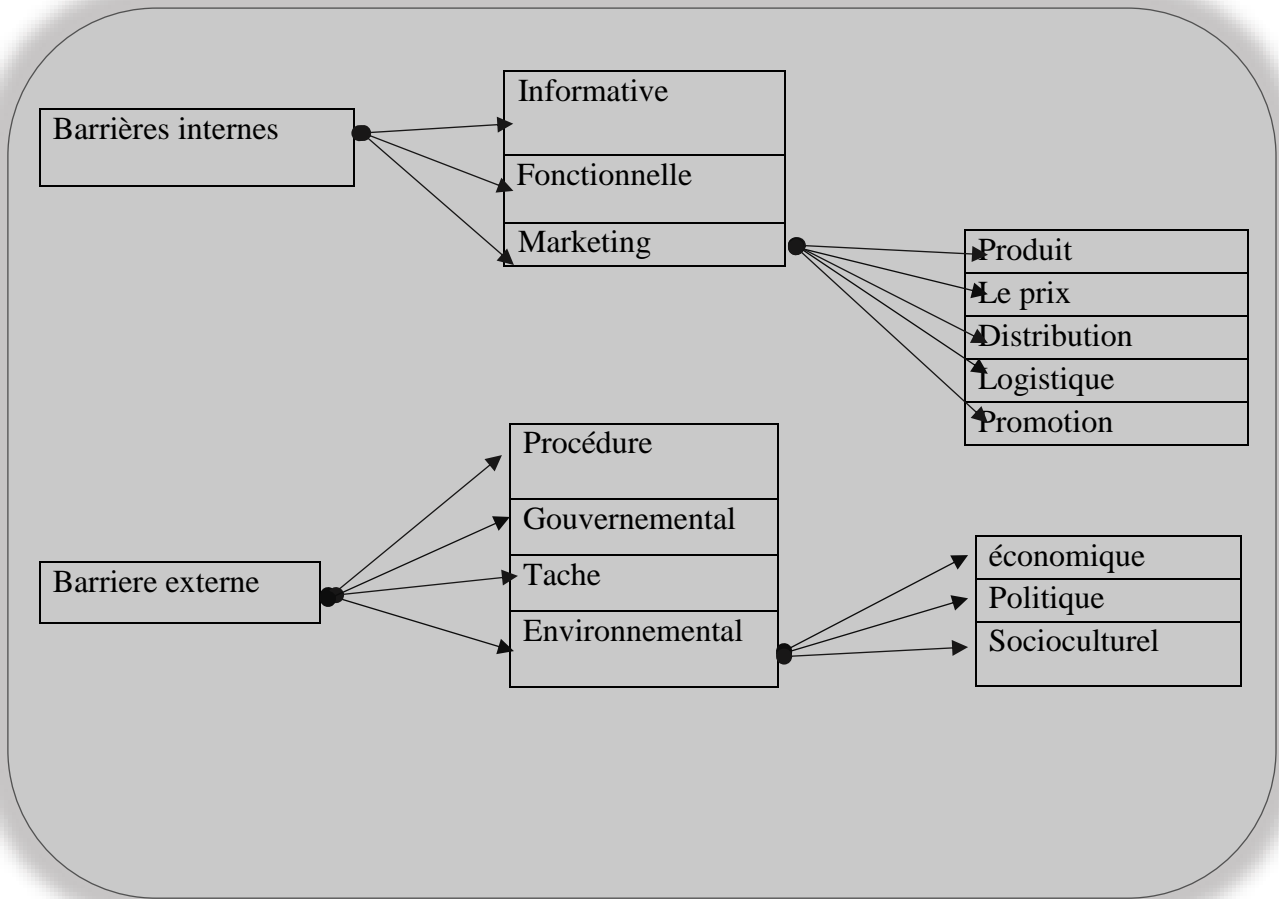
n'existe pas une homogénéité quant au nombre de barrières existantes, aux types de barrières et à leur importance relative, ni de critère uniforme pour déterminer quelles sont les barrières les plus importantes.

Dans la littérature, il existe une distinction plus ou moins claire entre les contraintes internes, c'est-à-dire liées aux ressources et compétences organisationnelles, et les obstacles externes, qui sont des obstacles de l'environnement et développement des affaires. Ci-dessous, nous allons introduire quelques catégories par certains auteurs.

3.4.1. Classement selon Léonidou (2004)

Leonidou, il a identifié quatre types de contraintes en croisant deux critères, dont sa source (interne ou externe) et sa localisation (nationale ou étrangère). Les contraintes internes sont Celles liées à l'organisation, notamment les stratégies de commercialisation des ressources et des exportations. Les contraintes externes sont des problèmes rencontrés dans l'environnement externe aux opérations commerciales. Les barrières étatiques sont les barrières identifiées dans le pays là où l'entreprise est située, les barrières aux marchés étrangers sont des barrières à la découverte Marchés étrangers dans lesquels l'entreprise opère déjà ou prévoit d'opérer à l'avenir. Le schéma suivant regroupe tous les obstacles définis par Léonidou, que les entreprises peuvent rencontrer dans les activités d'exportation.

Figure N°03 : Classification des obstacles à l'exportation par Leonidou



Source : Claire. M, « Enquête sur les obstacles à l'exportation auprès des PME de l'Est de Montréal », Montréal

3.4.2. Classification d'après Arteaga-Ortiz et Femmandez-Ortiz (2010)

Le tableau suivant nous permet de visualiser les contraintes à l'exportation proposées par Arteaga-Ortiz et Femmandez-Ortiz.

Tableau N°05 : Classification des obstacles à l'exportation par Arteaga-Ortiz et Femmandez-Ortiz 2010

Barrières liées aux connaissances	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Manque de connaissance et d'information ; ▪ Manque de personnel interne ; ▪ Manque de compréhension des programmes et services ; ▪ Ignorance des avantages pécuniaires ;
Barrières liées aux procédures	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Logistique de transport et expédition des produits ; ▪ Procédures légales ; ▪ Différences linguistiques ; ▪ Distances culturelles ; ▪ Tarifs douaniers ; ▪ Barrières non tarifaires ;
Barrières liées aux ressources	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Coût des opérations financières ; ▪ Manque de ressources financières ; ▪ Capacité de production insuffisante ;
Barrières exogènes (externes)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Variation de taux de change ; ▪ Concurrence internationale ; ▪ Instabilité politique ;

Source : Economies en développement et internationalisation des PME : le cas de Madagascar (conférence : 7^{ème} conférence ATLAS AFM, At Antananarivo, Madagascar) .

Les barrières de connaissances font référence au manque de connaissances et d'informations sur les marchés extérieurs, manque d'engagement dans l'exportation, manque de connaissance et de compréhension des programmes et services pour fournir une aide à l'exportation. Les obstacles liés aux ressources font référence à des méthodes de paiement coûteuses pour les opérations financières internationales, manque de ressources financières pour assurer les activités de développement des marchés extérieurs, et ont la capacité insuffisante de production.

Les barrières liées aux procédures font référence à la logistique de transport et expédition des produits, aux procédures légales, aux différences linguistiques, aux distances culturelles, aux tarifs douaniers ainsi qu'aux barrières non tarifaires telles les exigences d'adaptation, de standardisation ou d'homologation de produit exigées sur certains marchés, à la difficulté à comprendre les modes d'entrée et les réseaux de distribution de nouveaux marchés, à la difficulté d'identifier et de prendre contact avec un bon partenaire d'affaires ou un distributeur sur un nouveau marché.

Finalement, les barrières externes font référence au fait que les entreprises qui entament des activités d'exportation prennent rapidement conscience de l'intensité de la situation concurrentielle, doit composer avec des variations de taux de change et les instabilités politiques de certains marchés.

3.4.3. Classification d'après KAHIYA (2013)

Le tableau ci-après résume les barrières à l'exportation selon KAHIYA.

Tableau N°06 : classification des barrières à l'exportation d'après KAHIYA (2013)

Barrières internes	Barrières externes
Contraintes liées aux ressources ;	Contraintes liées au pays d'origine ;
Contraintes managériales ;	Contraintes liées au pays visé ;
Contraintes liées au marketing ;	Contraintes liées au secteur et à l'industrie ;
Contraintes liées aux connaissances ;	

Source : Economies en développement et internationalisation des PME : le cas de Madagascar (conférence : 7^{ème} conférence ATLAS AFM, At Antananarivo, Madagascar).

Les barrières internes sont liées aux ressources, au management, au marketing et aux connaissances. Les limitations de ressources les plus fréquentes concernent l'insuffisance de l'outil de production, des compétences nécessaires, du financement et des assurances. En termes de marketing, les obstacles sont de deux ordres : ceux à l'entrée (difficulté à identifier les opportunités, accès et contrôle des réseaux de distribution) et ceux touchant le mix marketing, notamment les adaptations produites /service nécessaires et le prix à proposer. Du côté managérial on retrouve le manque de temps à consacrer au développement à l'étranger et d'engagement de la direction de l'entreprise. Quant aux contraintes liées aux connaissances, on retrouve le fardeau lié à la documentation exigée lors de transactions internationales ainsi que le recouvrement du produit des ventes et le rapatriement des fonds dans le pays de l'exportateur. Du côté externe, la forte concurrence sur les marchés étrangers ainsi que le soutien gouvernemental dans le pays d'origine pour aider les PME sont parmi les barrières les plus souvent évoquées. En ce qui a trait au pays visé, on notera les barrières tarifaires et non tarifaires, la réglementation à respecter et les éléments culturels ainsi que la langue de communication.

Conclusion

Ce chapitre nous a permis de comprendre les différentes théories du commerce international en passant des théories classiques notamment la théorie de l'avantage absolu d'Adam Smith et la théorie de l'avantage comparatif de David Ricardo aux nouvelles théories du commerce international. Nous avons aussi pu mettre en lumière dans ce chapitre, les différents modes d'internationalisation, de l'exportation à l'investissement direct et autres, En effet l'exportation est, en général, une opportunité importante pour l'entreprise. Elle permet d'augmenter le chiffre d'affaires en bénéficiant de la croissance dans d'autres pays du monde, Cependant, une entreprise désirant exporter est exposée à plusieurs risques liés à son internationalisation. La maîtrise de sa stratégie export est primordial afin d'éliminer d'éventuels risques.

Chapitre II

**Les exportations hors
hydrocarbures en Algérie :
incitations, le dispositif de
soutien, contraintes et
perspectives**

Introduction

L'économie algérienne s'est toujours caractérisée par une très forte dépendance aux hydrocarbures. Les projets, les plans, les prévisions, le financement du budget, les décisions, les importations et même l'alimentation et les médicaments sont financés avec les ressources des hydrocarbures ; depuis la crise qui a ébranlé l'économie algérienne suite à la chute vertigineuse des prix du pétrole durant le milieu les années 1980. Une crise qui a montré la vulnérabilité de l'économie algérienne, basée sur les hydrocarbures, comme seule ressource en devise, contribuant à plus de 98% des recettes des exportations. La diversification de l'économie d'une manière générale et celle des exportations d'une manière particulière semble être une solution incontournable pour l'économie algérienne. Pour cela les autorités algériennes visent à élargir et augmenter et valoriser les exportations hors hydrocarbures qui restent marginales du total de nos exportations, même si on note une progression d'année en année. Depuis le passage de l'économie algérienne à l'économie du marché dans les années 1990, les pouvoirs publics ont instauré une stratégie nationale de soutien à la promotion des exportations hors hydrocarbures qui vise à appuyer les entreprises dans le cadre de leur démarche d'exportation en levant les obstacles auxquels elles se heurtent.

Cependant, malgré les efforts engagés par les pouvoirs publics, les résultats enregistrés semblent loin de l'objectif de deux milliards de dollars d'exportations hors hydrocarbures avancés ; l'économie algérienne reste totalement dépendante des hydrocarbures et de la fluctuation de leur prix tant au niveau économique (plus de 97% des recettes d'exportations) que budgétaire (plus de 60% des recettes de l'État proviennent de la fiscalité pétrolière). L'observation montre que les entreprises algériennes semblent être le maillon faible du processus de promotion des exportations. Plusieurs pistes de réflexion peuvent être explorées pour comprendre les raisons structurelles de cette contre-performance, c'est ce que nous allons aborder lors de ce second chapitre composé de quatre sections. Dans la première section, nous présenterons le commerce extérieur en Algérie et un aperçu sur les exportations hors hydrocarbures ; dans la deuxième les incitations en matière d'exportation et dans la troisième section nous allons présenter le dispositif de promotion des exportations en Algérie et en dernier dans la section quatre nous présenteront les contraintes et les perspectives de l'exportation hors hydrocarbure en Algérie.

Section1 : Les exportations hors hydrocarbure en Algérie

L'activité d'exportation hors hydrocarbures n'a commencé qu'au milieu des années 1980. Commencer à réfléchir après la chute des prix du pétrole, l'émergence rapide des marchés extérieurs et la solvabilité de la dette extérieure, la capacité de remboursement du pays jusqu'à présent. Cette menace entraîne la nécessité d'obtenir des moyens de paiement de Ressources externes supplémentaires pour aider à répondre aux besoins d'importation. Les principales exportations algériennes hors hydrocarbures dominent toujours. Sous-produits dérivés des hydrocarbures et produits bruts²⁸, part du produit, les produits frais et les produits manufacturés restent marginaux dans les exportations totales, hors hydrocarbures.

Le commerce extérieur en Algérie a connu des changements importants dictés par le mode de gestion de l'économie nationale. Dans ce qui suit, on présentera le commerce extérieur durant de différentes mutations à savoir :

1. La libéralisation du commerce extérieur algérien

1.1. La libéralisation du commerce extérieur algérien

Le monopole de l'État sur le commerce extérieur était instauré en 1978 pour rationaliser les importations et mettre les ressources en devises au service du développement.

Néanmoins les monopoles publics ont fini par générer des coûts de transaction très lourds, et des comportements rentiers au détriment de l'économie du pays. Ainsi, la réforme initiée dans la loi de loi N° 90-10 du 14 avril 1990 relative à la Monnaie et au Crédit monnaie et de crédit ayant introduit un certain degré de concurrence profitable à l'économie, notamment en mettant fin aux monopoles sur le marché algérien, mais cette réforme n'a pas pu donner les résultats attendus, à cause de la dégradation de la situation politique et financière du pays.

Cela nous confirme que l'État n'a pas fait suffisamment d'effort pour empêcher l'envahissement du marché national, par une importation massive, et n'a pas réfléchi à une éventuelle politique de développement des exportations hors hydrocarbures.

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

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

1.2. Les étapes de libéralisation du commerce extérieur en Algérie

La révision du monopole de l'état vis-à-vis du commerce extérieur est apparue à travers le décret exécutif publié en octobre 1988 ce texte qui vise à organiser les textes juridiques en rapport avec le monopole de l'état sur les opérations commerciales, depuis 1990 la scène algérienne a connu des réformes afin de libérer définitivement le commerce extérieur des griffes de l'état.

1.2.1. La première étape : 1990-1991

La nouveauté et l'adoption pour la première fois de l'histoire de l'Algérie contemporaine, la loi de finances de 1990, comme étant le premier pas vers l'abolition des mesures de l'ancien régime dit le programme général de l'importation et la balance des devises par un plan de financement extérieur sous la responsabilité directe des banques. Dès la parution du décret n°37- 91 publié le 13 février 1991, les symptômes de la libéralisation étaient plus clairs, durant cette période les autorités ont pris de bras de fer la libéralisation sur ce qui rapporte aux importations, ce qui a diminué fortement les réserves de change.

1.2.2. Période de retour du monopole

La dépendance qui elle a succédé à la libéralisation des opérations à obliger l'état d'intervenir, par le biais de la loi à travers l'instruction gouvernementale N°5 appaars le 18 août 1992, elle a reformulé les mesures des opérations d'importations.

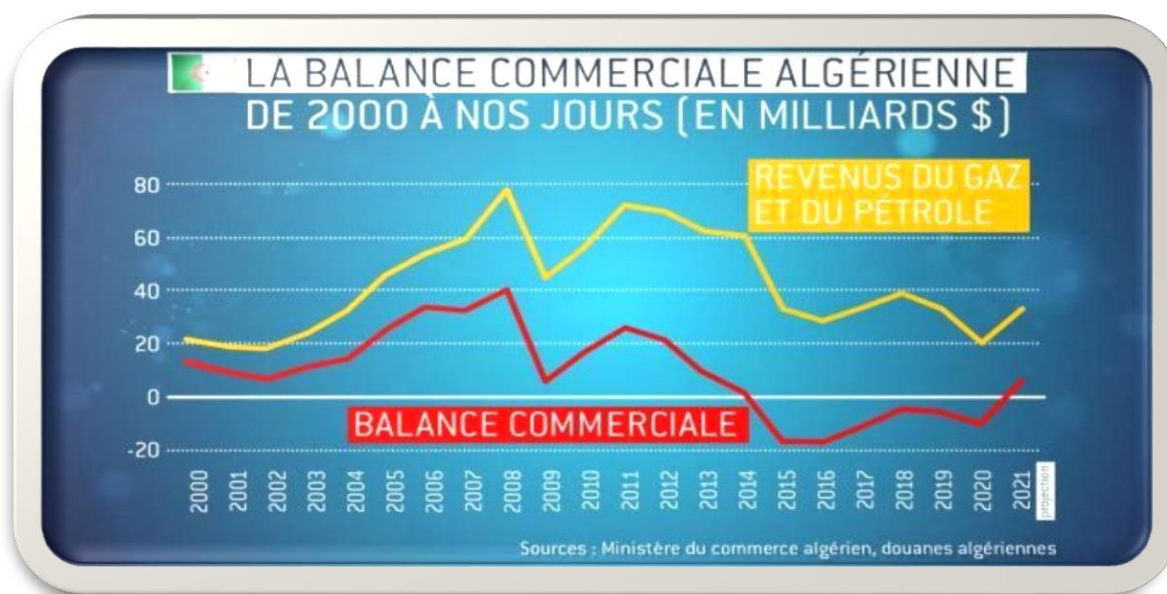
1.2.3. Période de la libéralisation concrète

Le retour à la politique de libéralisation du commerce algérien en avril 1994 comme résultat escompté à cause de la signature de la convention avec le FMI afin de rééchelonner la dette algérienne. (Mutin. 1965)

1.3. L'évolution du commerce extérieur en Algérie

Les hydrocarbures représentent classiquement la pierre angulaire de l'économie algérienne soit 95% des exportations. Ce secteur est cependant en confrontation continue avec la baisse des prix internationaux (64 USD par baril en 2019, 42 USD en 2020), qui mettent en soi en difficulté le modèle d'État rentier. À cela s'ajoute une productivité relativement basse, qui pousse à compenser avec de nouveaux investissements en termes d'exploration. La pandémie de Covid-19 a encore accéléré la baisse des revenus suite aux mesures de confinement, difficultés d'import-export dans un pays aux frontières fermées et à la demande globale qui est en baisse.

Figure N° 04 : la balance commerciale algérienne entre 2000 et 2021.



Source : ministère du Commerce algérien, douanes algériennes.

En juillet 2020 le gouvernement a annoncé un plan de relance économique (2020-2024) pour réduire la dépendance aux hydrocarbures. Ce plan s'appuie sur les nouveaux moteurs de croissance économique mettant en valeur les ressources naturelles et en prenant en considération les impacts environnementaux selon la logique du développement durable ainsi que l'amélioration des conditions-cadre pour des investissements directs étrangers et l'entrepreneuriat. La diversification de l'économie est annoncée comme priorité, mais les mesures concrètes manquent encore afin que les exportations hors hydrocarbures puissent participer fortement à l'économie algérienne.

(<https://www.aps.dz/> consulté le 17/05/2022)

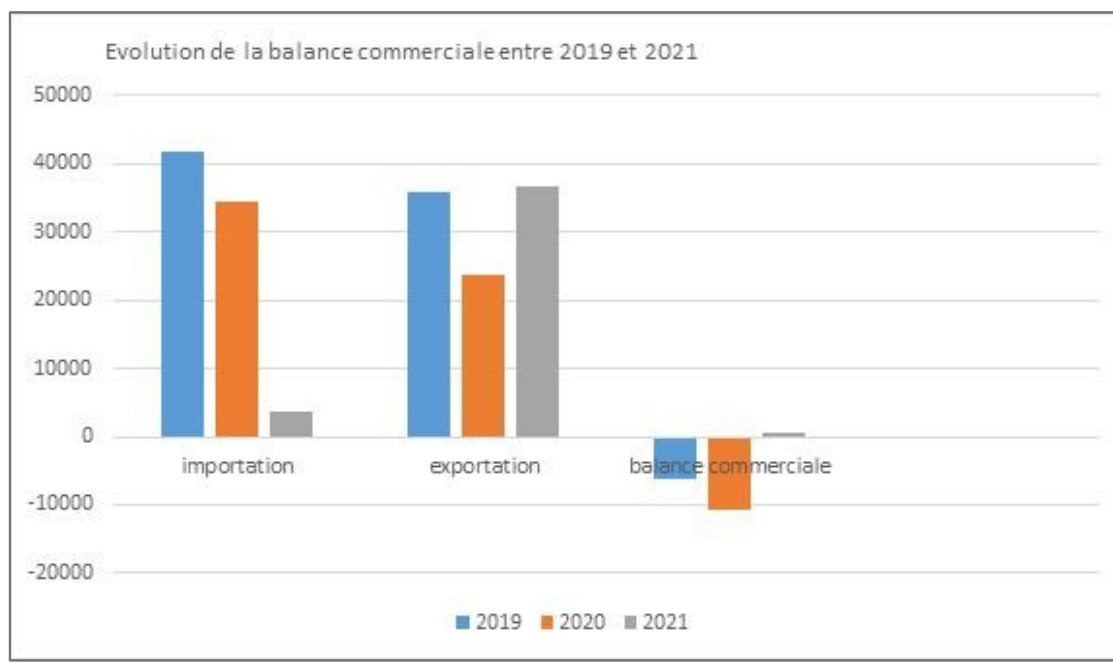
1.4. L'évolution de la balance commerciale

Les exportations étaient de 36.7 Mrd USD en 2021 puis de 23.8 Mrd USD en 2020 contre 35.8 Mrd USD en 2019, soit une hausse de 32% (N.B. le secteur pétrolier a augmenté de 49% au courant de l'année 2021), tandis que la valeur des importations en 2021 a baissée de 12 % soit 36 Mrd USD en 2021 par rapport à l'année 2019 42 Mrd USD. **Tableau N°07 : Évolution de la balance commerciale en million USD**

Années	Exportations	Importations	Balance commerciale
Année 2019	35823.53	41934.12	-6110.59
Année 2020	23796.60	34391.64	-10595.04
Année 2021	36700.0	36000.80	700

Source : Statistiques du commerce extérieur de l'Algérie année 2021

Figure N° 05 : Graphe d'évolution de la balance commerciale entre 2019 et 2021.



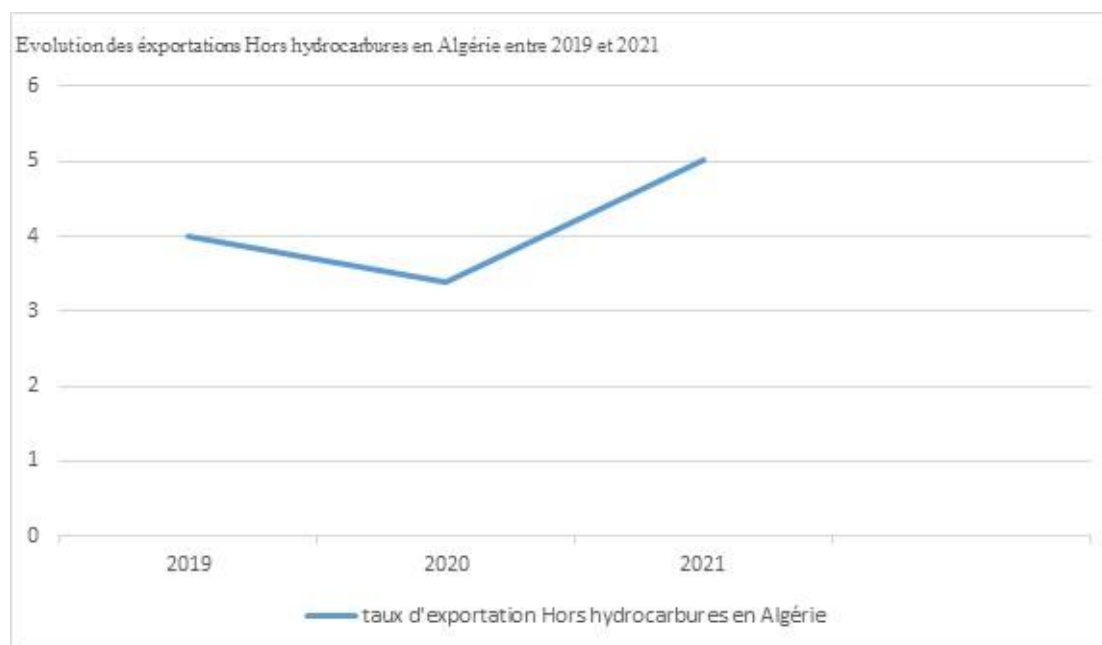
Source : réaliser par nous même à partir des données du CNIS.www.douane.gov et des données fournis par les services des douanes.

Nous avons pu constater lors de notre comparaison des données statistiques de la balance entre les deux années (2019 et 2020) que cette dernière est en déficit en raison de l'augmentation des importations d'année en année par rapport aux exportations et entre 2020

et 2021 la balance est excédentaire en raison de l'augmentation des exportations en cette année (2021) et à la restriction des importations par rapport à l'année 2020, mais cela reste très peu pour soulever l'économie algérienne.

L'Algérie a par contre connu, au courant du 1er trimestre 2021, un rebond de 64,56% des exportations hors hydrocarbures par rapport à la même période de l'année écoulée, avec une valeur de 1.14 Mrd CHF¹, représentant 10.54% de la valeur totale des exportations algériennes.

Figure N° 06 : Évolution de l'exportation hors hydrocarbures en Algérie entre 2019 et 2021



Source : réaliser par nous même à partir des données du CNIS.www.douane.gov et des données fournis par les services des douanes.

En réaction au déficit de la balance commerciale, de nouvelles dispositions ont été publiées en mars 2021 concernant les produits d'importation pour revente en l'état : les entreprises importatrices dont le registre du commerce comprend plusieurs codes d'activité relatifs à l'importation de matières premières, produits et marchandises destinés à la revente en l'état ne peuvent désormais inscrire sur un seul et même registre du commerce que des codes d'activité homogène relevant d'un seul sous-groupe. Si les entreprises souhaitent continuer à importer des biens compris dans de codes d'activité ne relevant pas du même sous-groupe, ces codes d'activité devront être exercés par des sociétés commerciales distinctes.

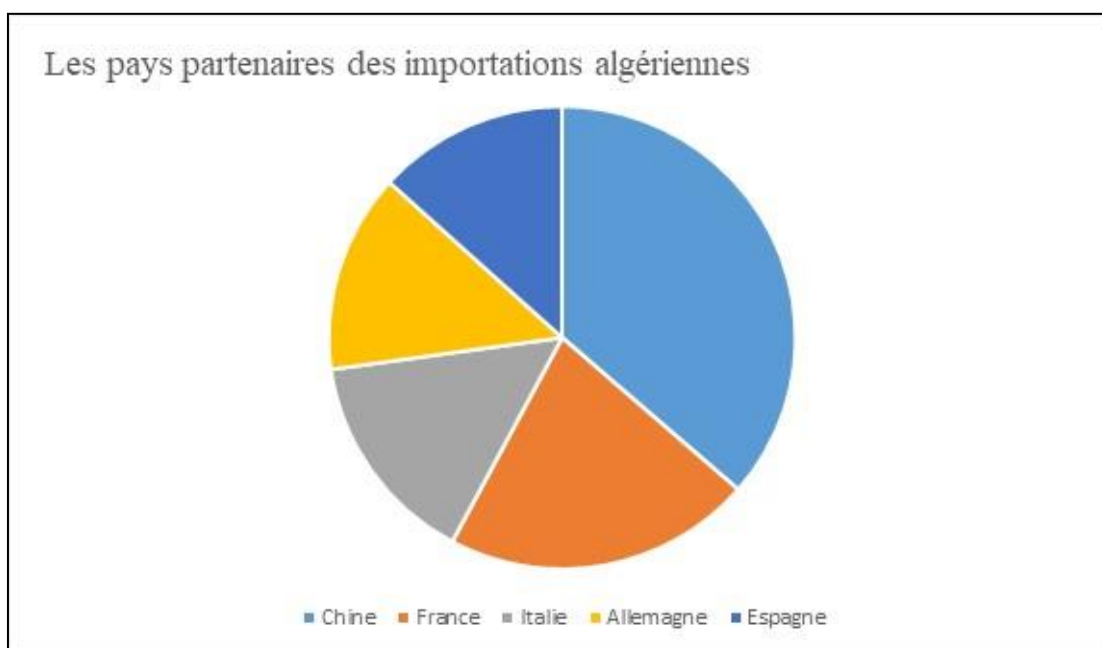
La création de nouvelles entreprises pour chaque sous-groupe d'activités d'importation crée ainsi un fardeau administratif très lourd, avec des répercussions significatives sur les prix des produits. Fin août 2021 le ministère du Commerce a encore confirmé sa volonté de « serrer la vis » sur les importations en exigeant que les entreprises importatrices se soient mises en conformité au 31 octobre 2021, alors que l'échéance prévue précédemment était le 31 décembre 2021.

Certaines filières économiques, industrielle et agricole, à l'instar du plastique, l'emballage, le ciment, le papier, les produits alimentaires et les dattes ont pu maintenir leurs activités d'exportation en 2020.

Par ailleurs, l'année 2020 a été marquée par une réévaluation globale de l'Accord d'association avec l'Union européenne, l'Accord de la Zone arabe de libre-échange et l'Accord préférentiel avec la

Tunisie. La Chine est le premier partenaire de l'Algérie, avec 17 % des importations, suivies par la France (10%), l'Italie (7%), l'Allemagne (6,5%), l'Espagne (6,2%).

Figure N° 07 : Les pays partenaires des importations algériennes.



Source : réaliser par nous même à partir des données du CNIS. www.douane.gov et des données fournis par les services des douanes.

1.5. Le potentiel algérien à l'export

La connaissance du potentiel algérien à l'export est d'une grande importance dans la mesure où cela nous permet de savoir comment l'Algérie va tracer sa stratégie nationale d'exportation, de prioriser les secteurs d'activités les plus compétitifs et les marchés cibles les plus attractifs et les plus susceptibles de demander nos produits. La connaissance du potentiel algérien permet également de savoir dans quelle mesure l'Algérie pourrait tirer bénéfice des différents accords de libre-échanges qu'elle a signé et notamment le dernier accord signé avec la Zone de Libre-échange Continentale africaine (ZLECA), entré en vigueur en juillet 2021.

1.5.1. Accord d'association entre l'Algérie et l'Union européenne (UE)

L'UE est le principal partenaire stratégique de l'Algérie en termes d'échanges commerciaux. Les pays de l'UE sont les principaux fournisseurs de l'Algérie avec un volume total d'importation de 14.8 Mrd USD en 2020 l'AA en baisse de 10.4% par rapport à 2019.

• Historique de l'accord

L'Accord d'Association (AA) est entré en vigueur en 2005 dans le cadre du partenariat euro-méditerranéen. Selon les termes de l'accord, les marchandises provenant des pays de l'UE bénéficient d'un tarif douanier de 15% contre de 30 % pour les autres pays à travers le monde. L'AA comprend outre les questions liées au commerce des éléments relatifs à la coopération économique et financière, aux flux d'investissement et aux aspects politiques, sociaux et culturels. Étant donné que la balance commerciale hors hydrocarbures est restée déséquilibrée et que des pertes en droits de douane importantes ont été subies, l'Algérie a décidé en janvier 2016 de prolonger les délais du démantèlement tarifaire.

Début 2020, le nouveau gouvernement a fait le constat des répercussions négatives des accords de libre-échange, particulièrement celui de l'association avec l'UE. En septembre 2020, l'Algérie a demandé le report de l'entrée en vigueur de la zone de libre-échange avec l'Union européenne. Elle a justifié cela en indiquant que l'arrivée des investissements directs étrangers n'avait pas eu lieu, alors que la balance commerciale avec l'UE continue d'être en défaveur de l'Algérie.

L'Algérie a également plaidé pour de « nouveaux outils » permettant de ne pas limiter la coopération aux échanges commerciaux. Les deux parties ont signé une convention de financement au secteur de l'agriculture, qui contribuera à améliorer la gestion de l'eau et soutenir l'agro-industrie. Cet accord comporte le démantèlement tarifaire graduel à l'importation jusqu'à 2021 pour atteindre 0 % des taxes douanières.

(Rapport du FMI, N°06/101, mars 2006. P.4. Ministère du Commerce Algérie ; direction de la promotion des exportations.)

1.5.2. Zones de libre-échange GZALE et ZLECA

L'intégration régionale dans le monde arabe et africain reste très faible, ce qui ne reflète pas la fonction de « pont entre l'Afrique et l'Europe » qu'Alger souhaite exercer. Les échanges dans le cadre de l'accord avec les pays de la l'Accord de la grande zone arabe de libre-échange (**GZALE**), ont enregistré une baisse de 9.6% en 2020 par rapport à l'année précédente, passant de 1.3 Mrd USD à 1.2 Mrd USD.

L'Algérie a ratifié fin 2019 l'accord **ZLECA**, qui est entré en vigueur en janvier 2021.

L'accord prévoit la suppression des droits de douane pour 90 % des lignes tarifaires sur 5 ans pour les pays les plus développés et sur 10 ans pour les pays les moins développés. L'Algérie ambitionne également d'ouvrir des banques publiques dans les pays africains avec lesquels elle entretient des relations étroites.

(Www.algex.dz, consulté le 28 avril 2022). (www.algerie1.com consulté le 2 mai 2022).

(Exportations algériennes hors hydrocarbures vers la grande zone arabe de libre-échange 1er semestre 2009)

(Ministère du Commerce Algérie ; direction de la promotion des exportations).

1.5.3. Échange dans le cadre de l'Accord commercial préférentiel Algéro-Tunisien :

La Tunisie reste la première cliente de l'Algérie en Afrique et dans le monde arabe, même si les relations sont en deçà des potentiels. Les importations réalisées dans le cadre de l'accord avec la Tunisie représentent une valeur de 15.7 Mio USD en 2020, en baisse de 37.5% par rapport à 2019.

En juin 2020 le ministre de l'Économie tunisien a affirmé que le projet d'une zone de libre-échange entre les 2 pays sera bientôt relancé. À la même occasion, un contrat d'achat et de vente de gaz naturel a été renouvelé jusqu'en 2027 qui permettra à Sonatrach de consolider sa position de principal fournisseur de la Tunisie. (Rapport économique Algérie du département fédéral des affaires étrangères aout 2021)

1.5.4. Négociation d'adhésion à l'OMC

Fin 2018 le ministre du Commerce algérien avait déclaré que « le retard de l'adhésion de l'Algérie à l'OMC relève d'un choix stratégique ». En effet l'Algérie a décidé de protéger son marché en imposant des mesures pour limiter les importations. Dernière en date : la nouvelle réglementation relative aux codes d'activité des entreprises importatrices de produits pour la revente en l'état qui vise ouvertement à réduire les importations afin de contrer le déficit commercial. (Rapport du FMI, P.5)

1.6. Les principaux produits hors hydrocarbures exportés par l'Algérie

L'Algérie exporte plusieurs produits hors hydrocarbures dont on va citer : Engrais, Huiles, Ammoniac, Sucres, Phosphates, Fruits (frais ou secs), Ciments, gaz et produits non métalliques et Turboréacteurs.

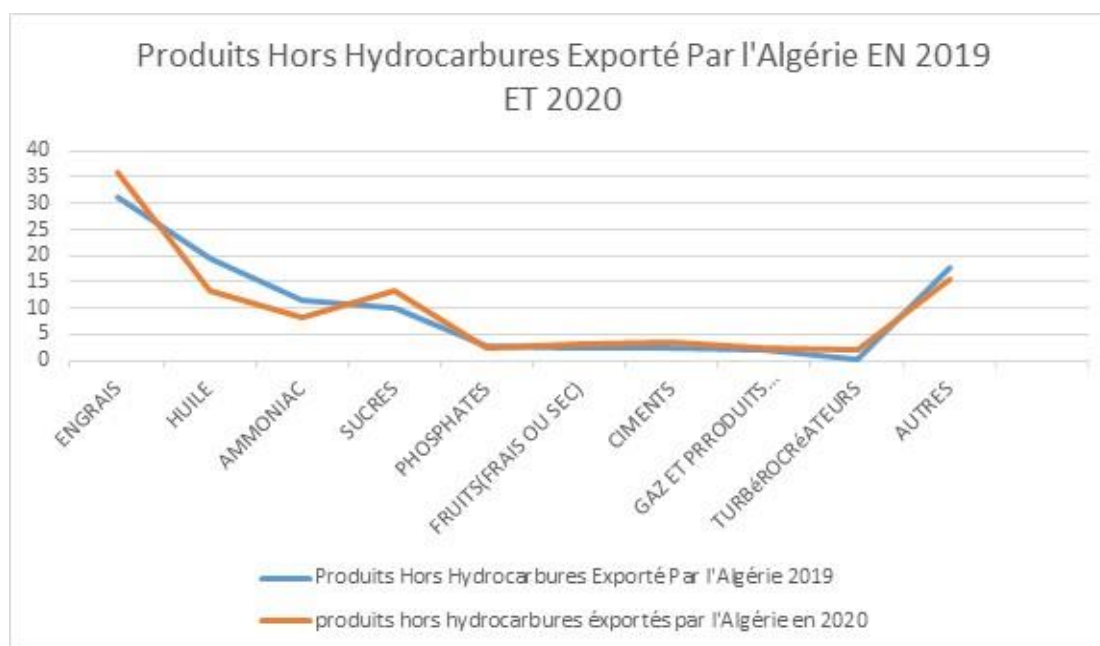
Dans le tableau suivant, nous allons présenter l'évolution de l'exportation de ces produits durant l'année 2019 et l'année 2020.

Tableau N° 08 : L'évolution de l'exportation des produits durant l'année 2019 et 2020

Principaux produits	Année 2019		Année 2020		Évolution USD	Évolution En %
	Valeur USD	Part %	Valeur USD	Part %		
Engrais	801,26	31,05	807,61	35,80	6,35	0,79
Huiles	502,29	19,47	299,39	13,27	-202,9	-40,39
Ammoniac	298,59	11,57	188,44	8,35	-110,15	-36,89
Sucres	260,17	10,08	303,88	13,47	43,71	16,80
Phosphates	68,61	2,66	55,46	2,46	-13,15	-19,17
Fruits (frais ou secs)	63,78	2,47	73,03	3,24	9,25	14,50
Ciments	60,68	2,35	81,83	3,63	21,15	34,85
Gaz et produits non métalliques	55,32	2,14	53,2	2,36	-2,12	-3,83
Turboréacteurs	9,62	0,37	46,11	2,04	36,49	379,31
Autres	460,06	17,82	346,53	15,36	-113,53	-24,67
Total	2580,38	100	2255,48	100	-324,9	-12,59

Source : Statistiques du commerce extérieur de l'Algérie année 2020

Figure N° 08 : produits hors hydrocarbures exportés par l'Algérie en 2019 et 2020.



Source : Statistiques du commerce extérieur de l'Algérie année 2020

Les cinq produits hors hydrocarbures exportés au titre de l'année 2020 réalisent, à eux seuls, 74,54% des exportations hors hydrocarbures. Il s'agit des engrais, des sucres, des huiles, de l'ammoniac et de ciments avec des parts respectives de 35,81% ,13 ,47%, 8,35% et de 3,63%.

L'examen de l'évolution des principaux produits hors hydrocarbures exportés au cours des années 2019-2020, indique ce qui suit :

- Des hausses des exportations des ciments, de sucres, des fruits et des engrais avec les taux respectifs de 34,87% ,16,80%, 14,49% et de 0,79%.
- Des baisses qui concernent les huiles et de l'ammoniac, les phosphates et gaz et produits non métalliques, avec les taux respectifs de 40,39%, 36,89%, 19,16% et de 3,83%.
- Les exportations des turboréacteurs sont en hausse de 379,41%, soit 36,49millions.
- En ce qui concerne les exportations des produits hors hydrocarbures, les cinq produits de l'ensemble des exportations au nombre de 2019 réalisent à eux seuls, 72,76% de la valeur globale durant l'année 2020.

1.7. Les principaux clients de l'Algérie

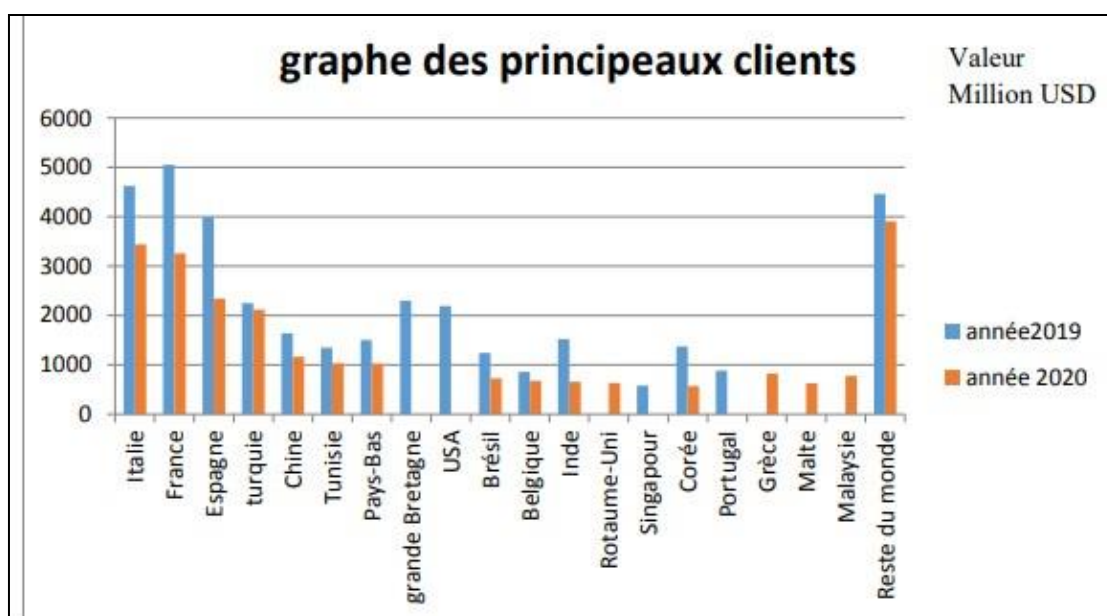
Le tableau suivant représente les principaux pays clients de l'Algérie durant l'année 2019 et l'année 2020.

Tableau N° 09 : Les principaux pays clients de l'Algérie entre 2019 et 2020

Clients	Année 2019		Année 2020		Evolution	Evolution
	Valeur	Part%	Valeur	Part %	%	%
Italie	4 621,53	12,90	3444,18	14,47	-1 177,35	- 25,48
France	5 053,50	14,11	3257,06	13,69	-1 796,44	- 35,55
Espagne	3 995,38	11,15	2341,37	9,84	-1 654,01	-41,40
Turque	2 246,97	6,27	2121,44	8,91	-125,53	- 5,59
Chine	1 639,95	4,58	1164,82	4,89	-475,13	- 28,97
Tunisie	1 350,82	3,77	1032,74	4,34	-318,08	- 23,55
Pays-Bas	1 504,29	4,20	1025,93	4,31	-478,36	-31,80
Grande Bretagne	2 299,73	6,42	-	-	-	-
USA	2 193,67	6,12	-	-	-	-
Brésil	1242,58	3,47	726,98	3,05	-515,60	- 41,49
Belgique	856,96	2,39	680,46	2,86	-176,50	- 20,60
Inde	1520,3	4,24	656,42	2,76	-863,88	- 56,82
Royaume-Uni	-	-	636,78	2,68	-	-
Singapour	575,27	1,61	-	-	-	-
Corée	1374,27	3,84	573,35	2,41	-800,92	- 58,28
Portugal	884,03	2,47	-	-	-	-
Grèce	-		821,34	3,45		
Malte			627,03	2,63		
Malaisie			778,66	3,27		
Reste du monde	4464,31	12,46	3908,03	16,42	-556,28	-12,46
Total	35 823,56	100	23796,59	100	-12 026,97	- 33,57

Source : Statistiques du commerce extérieur de l'Algérie année 2020

Figure N° 09 : Part des principaux clients entre 2019 et 2020.



Source : Statistiques du commerce extérieur de l'Algérie année 2020

• Durant l'année 2019, les cinq pays clients (la France, l'Italie, l'Espagne, la Grande Bretagne, la Turquie) de l'Algérien représentent près de 50,85% des exportations algériennes, comme repris dans le tableau.

À ce titre, la France est le principal client de l'algérien avec une part de 14,11%, suivie par l'Italie, l'Espagne, la Grande-Bretagne et la Turquie avec des parts respectives de 12,90%, 11,15%, 6,42% et de 6,27%.

• Durant l'année 2020, les cinq premiers pays clients (l'Italie, la France, l'Espagne, la Turquie et la Chine) de l'Algérie ont réalisé une part de plus de la moitié des exportations algériennes, comme repris dans le tableau.

À ce titre, l'Italie est le principal client de l'Algérie avec une part de 14,47%, suivie par la France, l'Espagne, la Turquie et la Chine, avec des parts respectives de 13,69%, 9,84%, 8,91% et de 4,89%.

Section 2 : Les incitations en matière d'exportation

Les pouvoirs publics ont mis en œuvre un dispositif incitatif fiscal, douanier et portuaire en plus des organes d'encadrement mis en place pour donner une assistance multiforme aux exportateurs, dont les principales mesures sont les suivantes :

2. Les incitations fiscales

Plusieurs incitations fiscales sont décidées aux profits des entreprises exportatrices :

Elles concernent la Taxe sur l'Activité professionnelle (TAP), la Taxe sur la Valeur ajoutée (TVA) et l'Impôt sur les Bénéfices des Sociétés (IBS). Les principaux avantages fiscaux accordés aux exportateurs sont :

2.1. Exonération en matière d'impôts directs et taxes assimilées - TAP et IBS

2.1.1. La taxe sur l'activité professionnelle (TAP)

N'est pas compris dans le chiffre d'affaires servant de base à la TAP, le montant des opérations de vente, de transport ou de courtage qui portent sur des objets ou marchandises destinés directement à l'exportation (Art. 220-3 du Code des Impôts Directs et Taxes Assimilées).

2.1.2. L'impôt sur les bénéfices des sociétés (IBS)

- Exonération permanente de l'IBS, les opérations génératrices de devises, notamment : les opérations de ventes destinées à l'exportation.
- Les prestations de services destinées à l'exportation.

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

2.2.1. La taxe sur la valeur ajoutée sur les opérations de vente réalisées à l'exportation (TVA)

Sont exemptées de la TVA, les affaires de vente et de façon qui portent sur les marchandises exportées et les marchandises d'origine nationale livrées aux magasins sous douane légalement institués, compte non tenu de certaines exclusions. (Art. 13 du Code des Taxes sur le Chiffre d'Affaires).

2.2.2. L'achat en franchise de TVA

Les achats ou importations de marchandises, réalisés par un exportateur, destiné soit à l'exportation ou à la réexportation en état, soit à être incorporées dans la fabrication, la composition, le conditionnement ou l'emballage des produits destinés à l'exportation et les services liés directement à l'opération d'exportation, peuvent bénéficier de la franchise de TVA. (Art 42-2 du Code des Taxes sur le Chiffre d'Affaires).

2.2.3. La restitution de la TVA

Peut s'effectuer pour l'ensemble des biens et services pour lesquels la franchise à l'achat est autorisée. (Cf. article 42 et 50 du Code des Taxes sur le Chiffre d'Affaires).

(Ministre du commerce, Direction de la promotion des exportations, « recueil relatif aux avantages et facilitations accordés aux exportations hors hydrocarbures », avril 2007, p5). (REVUE DES SCIENCES COMMERCIALES Vol.18, N°01 : Juin 2019 page 7).

2.3. Incitations bancaires

Toute entreprise productrice de biens ou services installée en Algérie, œuvrant dans le domaine de l'exportation des produits d'origine algérienne, bénéficie de facilitations bancaires, soit pour une participation aux foires et expositions à l'étranger, soit pour une exportation.

- Attestation de domiciliation d'exportation ;
- Rapatriement et rétrocession du produit de la vente à l'exportation ;
- Dispositions financières concernant le commerce extérieur ;
- Dispositions financières concernant l'investissement à l'étranger par nos opérateurs économiques. (Ministre du commerce, Direction de la promotion des exportations, « recueil relatif aux avantages et facilitations accordés aux exportations hors hydrocarbures », avril 2007 P5)

2.4. Les incitations portuaires

Cinq mesures de facilitations ont été mises en œuvre par l'Entreprise Portuaire d'Alger (EPAL) depuis le début de l'année 2003. Celles-ci portent sur :

- L'affectation d'un magasin aménagé à recevoir en priorité les marchandises destinées à l'exportation d'une superficie de 1000 m².
- L'affectation d'une terre de 1862 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 l'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.

2.5. Les incitations douanières

La douane algérienne s'est fixée comme priorité le développement économique par l'encouragement et le soutien aux entreprises exportatrices, pour faire face à leurs préoccupations, l'administration des douanes a procédé à l'allègement de certaines procédures Douanières, à travers les régimes douaniers qui sont régis par la loi n°79-07 du 21 juillet 1979 modifiée et complétée par la loi n°98-10 du 22 août 1998. Ces régimes comprennent :

2.5.1. L'entrepôt des douanes

Les conditions de manœuvre de l'entrepôt public et privé sont fixées par les décisions du directeur général des douanes n°05 et n°06 du 03 février 1999. L'entrepôt des douanes est un régime douanier qui permet aux exportateurs de placer leurs marchandises dans les locaux appropriés (dans les ports, aéroports, gares ferroviaires ou postes frontaliers terrestres en attendant leur embarquement à destination de l'étranger 19, sous contrôle douanier dans les locaux chargés par l'administration des douanes en suspension des droits et taxes et des mesures d'aide à caractère économique.(Direction Générale des Douanes, les facilitations douanières et le statut de l'opérateur économique agréé p 4)

2.5.2. Admission temporaire

Les décisions du directeur général des douanes n° 04 et n°16 du 03 février 1999 précisent les modalités et conditions d'application de l'accès temporaire pour l'exportation en l'état. L'admission temporaire permet de suspendre le règlement du droit de douane sur les marchandises importées destinées à être transformées, perfectionnement actif et l'exportation en l'état, à recevoir un complément de transformation avant d'être réexportées. (Articles 174 à 185 du code des douanes)

2.5.3. Réapprovisionnement en franchise

Les articles 186, 187 et 188 du code des douanes et la décision d'application du directeur général des douanes n°17 du 3 février 1999 est relatif au réapprovisionnement en franchise ,ce dernier est un régime douanier qui permet d'importer, en loyauté des droits et taxes à l'importation, les marchandises équivalentes par leur espèce, leur qualité et leurs caractéristiques techniques à celles qui, occupées sur le marché intérieur, ont été utilisées pour obtenir des produits préalablement exportés à titre définitif. (Ministre du commerce, Direction de la promotion des exportations, « recueil relatif aux avantages et facilitations accordés aux exportations hors hydrocarbures » avril 2007, p6)

2.5.4. Exportation temporaire

Ce régime est défini par les articles de 193 à 196 du code des douanes et la décision du directeur général des douanes n°13 du 03 février 1999, ce régime permet l'exportation temporaire, sans application des mesures de prohibitions 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, un complément de main-d'œuvre ou une réparation.

Toutes les mesures prises par le gouvernement algérien en matière d'aide au développement des exportations hors hydrocarbures quel que soit l'organisme d'appui et les mesures de facilitations ont été mises en œuvre afin de booster et d'encourager les exportateurs dans leurs démarches d'exportations en Algérie'

2.5.5. Le Couloir Vert

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

2.6. Incitations logistiques

Les compagnies de transport (maritime et aérien) et les entreprises portuaires ont décidé de réduire leurs tarifs de près de 50 % en faveur des opérateurs qui expédient des marchandises vers l'étranger. Que ce soit le transport international, la manutention, la mise à disposition de conteneurs en Algérie, le stockage, etc. sont normalement mieux pris en charge pour rendre facile les exportations au plan logistique. Ceci d'une grande importance, car la plupart des PME par exemple n'arrivent pas à maîtriser ces questions qui d'ailleurs conditionnent la réussite de toutes les opérations de vente sur les marchés extérieurs.

Section 3 : Le dispositif de promotion des exportations

3. Introduction

Il est reconnu qu'en Algérie existe un important potentiel de diversification des exportations du fait même de la présence de nombreuses PME publiques et privées. Mais l'activité d'exportation elle-même, en dehors des hydrocarbures, n'arrive pas à décoller dès lors que rarement le montant de 500 millions de dollars par an ne fut dépassé. Pour pallier à cette faiblesse de notre économie nationale, et s'inscrivant dans la logique de l'ajustement structurel, les pouvoirs publics ont mis en place dès 1996 un nouveau dispositif d'encadrement et d'incitation en faveur des entreprises exportatrices. L'envergure des mesures prises démontre tout l'intérêt qu'accorde l'État à la promotion des exportations hors secteur énergétique.

L'année 1996 demeure celle durant laquelle l'Algérie a clairement affirmé sa ferme volonté d'aller à l'avant dans le domaine des exportations en instituant plusieurs structures devant accompagner les exportateurs dans tout le processus de vente sur les marchés extérieurs. Ces structures sont en nombre de cinq :

- Le Fonds National Spécial de Promotion des Exportations (FNSPE)
- La Société Algérienne des Foires et Exportations (SAFEX)
- L'Office Algérien de Promotion du Commerce Extérieur (PROMEX)
- La Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations (CAGEX)
- La Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie (CACI)

3.1. Le Fonds National Spécial de Promotion des Exportations (FNSPE)

L'article 129 de la loi de finances pour 1996 a créé un compte d'affectation spécial n° 302-084 intitulé « Fonds National Spécial de Promotion des Exportations » dont les modalités de fonctionnement sont fixées par le décret exécutif n° 96 – 205 du 5 juin 1996. L'alimentation de ce fonds est essentiellement à base d'une quotité de la taxe spécifique additionnelle (TSA) imposée sur certains produits importés, plus éventuellement d'autres ressources en provenance de contributions d'organismes publics et privés ainsi que des dons et legs. La loi de finances 2001 ayant supprimé la TSA, le FNSPE est alors alimenté à partir de la taxe intérieure de 10 %

de la taxe intérieure de consommation, la TIC, qui s'applique essentiellement sur les produits importés. Le FNSPE est destiné à apporter un soutien financier aux exportateurs dans leurs actions de promotion et de placement de leurs produits sur les marchés extérieurs.

3.1.1. Le FNSPE a pour objectifs de couvrir les dépenses suivantes :

- La participation aux foires et expositions à l'étranger. Il s'agit de la couverture des coûts afférents au transport, au transit des échantillons, à la location d'emplacement d'exposition et aux frais de publicité spécifiques à la manifestation (affichages, brochures, dépliant, etc.) avec cependant un seuil de financement. C'est 80% pour une participation aux foires inscrites au programme officiel arrêté par le ministère du Commerce, et 50% pour la participation aux manifestations ne figurant pas au programme officiel.
- La couverture (de 10% à 50%) des coûts de transport international et de manutention dans les ports algériens, des marchandises destinées à l'exportation. Ces deux rubriques sont devenues opérationnelles depuis 1998 puisque plusieurs PME publiques et privées ont pu bénéficier de ces financements. Le nombre de demandes adressées au FNSPE est jugé en deçà des capacités des entreprises qui ont des besoins de participation aux foires et expositions à l'étranger ainsi que celles qui expédient des marchandises à l'exportation.

D'autres postes de dépenses importants sont prévus, mais non encore mis en œuvre :

- Les coûts liés à l'adaptation des produits destinés aux marchés extérieurs ;
- Les dépenses liées à l'étude des marchés extérieurs, à l'information des exportateurs et à l'étude de l'amélioration de la qualité des produits et services destinés à l'exportation ;
- D'une partie des coûts de prospection supportés par les exportateurs.
- Pour le fonctionnement du FNSPE, une commission est installée auprès du ministère du commerce, chargée d'examiner et d'émettre des avis sur les demandes d'aides financières de l'État.

Plusieurs points faibles sont cependant relevés par les opérateurs du commerce extérieur quant à l'action du fonds :

- Des lenteurs sont constatées dans le traitement des dossiers soumis pour l'obtention de l'aide de l'État. D'où la nécessité de revoir la procédure d'accès au FNSPE en vue de gagner en célérité et en souplesse dans l'examen des demandes adressées. Il y a lieu alors de définir des critères précis et transparents pour l'ensemble des rubriques prévues ;
- Il est indispensable de mettre en place une nomenclature des dépenses à prendre en charge. Comme il est aussi nécessaire de supprimer la distinction discriminatoire de foire officielle et foire non officielle ;
- Une faible médiatisation du FNSPE est constatée, ce qui empêche un grand nombre d'entreprises concernées, surtout des PME, de présenter des dossiers pour pouvoir bénéficier des financements octroyés ;
- Enfin, il est recommandé une diversification des ressources du FNSPE et un élargissement de ses actions notamment celles qui sont prévues, mais non encore mises en œuvre. (Ministère du commerce, texte réglementaire régissant le fonds spécial pour la promotion des exportations direction de la promotion des exportations, P7)

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

La SAFEX est une société par actions issue de la modification opérée le 24 décembre 1990 de l'ancienne ONAFEX. Dans le cadre de ses activités, elle est chargée :

- De l'organisation des foires, salons spécialisés et expositions à caractère régional, national et international ;
- D'organiser la participation algérienne à des manifestations commerciales à l'étranger ;
- D'accorder une assistance aux opérateurs économiques en matière de commerce international grâce notamment à des mises en relations d'affaires avec des partenaires étrangers, la vulgarisation des procédures à l'exportation, l'information économique et commerciale, l'organisation de rencontres professionnelles et séminaires, etc.
- La publication de catalogues commerciaux et publicitaires.

Aux vues de son expérience dans le domaine des manifestations commerciales que ce soit en Algérie ou à l'étranger, la SAFEX a su développer des liens avec les PME qui participent souvent de façon efficace aux foires et salons spécialisés. Mais se contenter uniquement de cet

aspect de la prospection, n'est-il pas limitatif pour prétendre exporter ? Quant à la SAFEX, son atout réside en la gestion du palais des expositions des Pins Maritimes qui s'étale sur une superficie de 72 ha.

(Http : //www.safex.dz, Consulté le 17/06/2022)

3.3. L'Office Algérien de Promotion du Commerce Extérieur (PROMEX)

L'Office algérien de Promotion du Commerce extérieur (PROMEX) est créé par le décret exécutif du n° 96 – 234 du 1er Octobre 1996. L'objectif de sa création est essentiellement de favoriser les échanges extérieurs du pays et de contribuer à l'essor des exportations hors hydrocarbures. Ses missions se limitent à l'information, le conseil et le soutien à apporter aux entreprises à tous les stades de leurs démarches internationales. En effet, le PROMEX est chargé :

- De participer au développement de la stratégie de promotion des exportations et de sa mise en œuvre. Il doit analyser toutes les données de l'offre algérienne et de contribuer à la définition des secteurs, des branches, des produits ou services exportables ou potentiellement exportable.
- De procéder à l'identification, l'étude et l'analyse des données concernant les marchés extérieurs pour les produits et services exportables. Il peut contribuer ou réaliser des études de marché globales ou sectorielles.
- De constituer et de gérer des bases de données législatives et réglementaires relatives au commerce extérieur de l'Algérie et des pays partenaires.
- Le PROMEX est chargé aussi de collecter, de traiter et de diffuser l'information sur les normes en vigueur dans les opérations de commerce international. À ce titre, il se doit d'assister, sur le plan normatif, les opérateurs économiques nationaux.
- Concernant la promotion des exportations, le PROMEX mettra en relations d'affaires ces derniers (quand c'est possible de le faire) avec des entreprises étrangères. Il peut à ce titre proposer et orienter le choix des participations algériennes aux foires et manifestations économiques nationales et internationales ;
- Enfin, le PROMEX est chargé d'élaborer un guide de l'exportateur et un annuaire des produits à l'exportation. Un fichier national des exportateurs est en voie de finalisation. Ceci permet

d'octroyer l'aide nécessaire aux véritables opérateurs qui exportent en tenant compte de leur spécificité.

(<https://www.algex.dz/> consulté le 17/06/2022)

3.4. La Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations (CAGEX)

L'assurance-crédit à l'exportation est nouvelle en Algérie. C'est l'ordonnance n° 96-06 du 10 janvier 1996 qui l'a institué et le décret exécutif n° 96-235 du 02 juillet 1996 a fixé les règles de fonctionnement. La Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations (CAGEX) est chargée de la gestion du nouveau système d'assurance-crédit. C'est une société par actions créée par acte notarié le 03 décembre 1995, dont le capital est de 250 000 000 de dinars souscrit à parts égales par cinq banques publiques (BNA, BEA, CPA, BADR et BDL) et cinq compagnies d'assurances publiques également (SAA, CAAR, CAAT, CCR et CNMA). La CAGEX est chargée de couvrir des risques qui naissent à l'exportation, de garantir les paiements en cas de financement, de constituer des banques de données en matière d'information économique, d'assistance des exportateurs pour la promotion des exportations et l'indemnisation et le recouvrement des créances.

Elle offre pour le compte de l'État et sous son contrôle les garanties contre les risques politiques et assimilés pouvant survenir dans le pays de résidence de l'acheteur et revêtant un caractère de force majeure. Ces risques sont en effet liés à la survenance de guerres, émeutes ou d'autres faits analogues, ou encore aux éventuelles restrictions financières édictées par les autorités de ce pays. Enfin, cela peut concerner le caractère d'administration publique ou de société chargée d'un service public de l'acheteur étranger. De ces situations peut résulter un report ou une impossibilité de transfert des fonds versés par ce dernier. De même que la couverture du risque lié à la survenance d'un cataclysme naturel susceptible d'affecter directement l'activité et la solvabilité de l'acheteur étranger.

En définitive, la CAGEX exerce une double activité : celle pour le compte de l'Etat et elle engage les fonds de celui-ci pour couvrir notamment le risque politique, et sa propre activité en engageant ses fonds propres.

Bien que l'assurance-crédit soit devenue un véritable acquis pour toutes les entreprises exportatrices, celles –ci considèrent souvent que les primes d'assurance qu'elles sont amenées

à verser à la CAGEX constituent pour elles une véritable charge financière. Le problème persiste tant que les opérations d'exportation revêtent encore un caractère sporadique. De plus, le manque d'expérience de ces entreprises à l'exportation ne leur permet pas de bien appréhender les différents risques auxquels elles se soumettent en l'absence de garanties par la compagnie d'assurance. Il y a un manque de sensibilisation par rapport à cette question et un véritable apprentissage doit se faire dans ce domaine. (<https://www.cagex.dz/> consulté le 17/06/2022) ;

(REVUE DES SCIENCES COMMERCIALES ; STRATÉGIES ET OBSTACLES À L'INTERNATIONALISATION DES ENTREPRISES ALGÉRIENNES DU SECTEUR GROALIMENTAIRE, JUIN 2019 PAGE 142.143)

3.5. La Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie (CACI)

La Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie, créée par le décret exécutif n°9693 du 03/03/1996. C'est un établissement public à caractère commercial et industriel. A pour objectif principal d'assister les entreprises dans la conduite des opérations d'exportation, mettre en relation d'affaires, d'entreprendre toute action visant la promotion et le développement des différents secteurs d'activité de l'économie nationale ; Conformément à ses missions définies, la CACI est chargée de mettre à la disposition de ses adhérents :

- Une banque de données concernant l'ensemble des entreprises algériennes (les coordonnées, l'activité, les produits fabriqués, etc.) ;
- La certification de documents commerciaux (factures, attestations, etc.) ;
- Le visa des certificats d'origine de marchandises destinées à l'exportation ;
- La délivrance des carnets ATA qui dispensent les entreprises de verser des cautionnements exigibles par les douanes de nombreux pays lors de l'admission temporaire de matériel professionnel ou de marchandises destinées à être exposées dans les manifestations commerciales ;
- La recherche de partenaires étrangers à travers le BRE (Bureau de Rapprochement des Entreprises) initié par l'Union Européenne ;
- La formation et le perfectionnement du personnel des entreprises dans diverses filières de formation touchant à leurs activités (marketing, douane, comptabilité, etc.) ;
- Mise à disposition d'un important fonds documentaire (revues étrangères, ouvrages, statistiques, bulletins, etc.) ;

- L'assistance et le conseil dans des domaines fiscaux, douaniers, réglementaires, etc. ;
- Organisation d'expositions, de missions commerciales à l'étranger, de rencontres entre hommes d'affaires algériens et étrangers.

(<https://www.caci.dz/fr/Pages/Accueil.aspx> consulté le 17/06/2022)

Section 4 : contraintes et perspectives de l'exportation hors hydrocarbures en Algérie

4. Introduction

Malgré toute la volonté des pouvoirs publics de favoriser les exportations hors hydrocarbures et toutes les mesures prises par les mécanismes nécessaires, les exportateurs algériens rencontrent plusieurs contraintes et obstacles, notamment celles liées à l'environnement externe, sont non seulement à l'origine de faible engagement des entreprises exportatrices sur l'international, mais également source de prudence des entreprises non exportatrices qui souhaitent pouvoir se tailler une place sur les marchés étrangers; celles-ci soulignent au contraire l'importance de freins internes qui doivent être surmontés pour parvenir à un développement durable à l'export. Les différentes difficultés qui entravent l'exportation sont notées de la manière suivante :

4.1. Les contraintes macroéconomiques à l'exportation

Ce sont les facteurs caractérisant l'environnement institutionnel et organisationnel de monde des affaires en Algérie. Sur ce point, il y a lieu de citer les facteurs caractérisant le système productif algérien.

4.1.1. Les contraintes bancaires

Rares les entreprises algériennes qui sont capables d'exporter se heurtent à de nombreux obstacles administratifs notamment :

4.1.1.1. Le délai de rapatriement des recettes

Le règlement modifie les dispositions de l'article 61 du règlement n° 07-01 relatif au délai de rapatriement des recettes d'exportation. Ainsi, le délai de rapatriement des recettes des exportations hors hydrocarbures, qui était de 120 jours, passe à 180 jours.

4.1.1.2. Le taux de rapatriement des recettes

L'instruction n°05-2011 modifie les dispositions de l'article de l'instruction n° 22- 94 du 12 avril 1994, fixant le pourcentage des recettes d'exportation hors hydrocarbures et produits miniers effectivement rapatriés pouvant être utilisés librement à la discrétion des exportateurs

et sous leur responsabilité. Ainsi, le taux de rapatriement passe désormais de 20 à 40 % de la part des recettes d'exportation ouvrant droit à l'inscription au compte devises de l'exportateur.

(Document interne de la chambre du commerce et de l'industrie de la Soummam wilaya de Bejaia, 2012).

4.1.2. Lourdeurs administratives

La complexification des procédures administratives est un des plus grands obstacles qu'évoquent les exportateurs algériens. Les délais très longs et des dossiers à fournir toujours lourds et complexes découragent souvent les exportateurs. Nous évoquons à titre d'exemple, les entreprises de production qui bénéficient d'une franchise de droits douane dans le cadre des accords de libre-échange et qui concerne plus particulièrement les matières premières et équipements, cette franchise est soumise à une licence dite « statistique » qui doit être délivrée par les services du Ministère du commerce, en plus le dossier à fournir (pas moins de 7 pièces) pour pouvoir bénéficier de cette franchise est d'autant plus lourd et complexe qu'il doit être présenté à chaque opération d'exportation.(BOUDA NABIL, Internationalisation des entreprises :

Les obstacles à l'exportation - Étude exploratoire d'un échantillon d'entreprises agroalimentaires de la wilaya de Bejaia" page 565)

4.1.3. Les contraintes liées aux services portuaires et au transport

Les ports commerciaux algériens, à l'exception des ports pétroliers, demeurent déficients en matière d'équipements et de l'espace, ils restent ainsi le lieu où les exportateurs algériens rencontrent beaucoup de contraintes. Le délai entre l'arrivée au port et leur point d'embarquement pour les exportations ou de sortie du port pour les d'inputs importés est très important.

Il existe un manque flagrant des infrastructures modernes. La majorité des ports algériens ne peuvent pas recevoir des navires de grand tonnage. Les infrastructures existantes doivent être modernisées, mais il faut développer de nouveaux ports modernes qui peuvent encourager davantage notre insertion dans le transport de marchandises régionale et pourquoi pas mondiales.

4.1.4. Coûts de transaction et de logistique élevés

Les opérations nécessaires pour l'expédition d'une marchandise destinée à l'exportation demeurent longues et coûteuses. La chaîne logistique présente de multiples défaillances, et ce à différents niveaux ; lenteur des procédures portuaires, offre du fret rigide, coûts de transport élevés et surtout les coûts élevés des prestations. (Ziani Z, « Les exportations hors hydrocarbures en Algérie. Enquête auprès de quelques entreprises algériennes », Mémoire de Master en Sciences Commerciales option : Finance et Commerce International, 2016 p. 28)

4.1.5. Le système financier et bancaire

Pour réaliser l'efficacité de toute politique économique et commerciale externe et singulièrement de toute opération de commerce extérieur, à l'importation comme à l'exportation, on doit mettre en place un système financier et bancaire moderne est performant.

Pour les exportateurs, en particulier, on constate l'absence d'un service performant et compétitif ce qui contraigne le déroulement de l'acte d'exporter (financement de l'exploitation ; financement de l'exportation ; garantie contre les risques de non-rapatriement ; gestion des risques-devises ; accès aux services de soutien à l'extérieur ; etc.). Le secteur financier doit également consentir un effort supplémentaire de modernisation et jouer le rôle D'accompagnateur de l'entreprise. (Marzouk F « PME et compétitivité en Algérie, Genèse de développement des PME en Algérie' », Mémoire de Magister, Université de Bouira, année 2010 P. 60)

4.1.6. Administration des douanes

«La douane est considérée comme une contrainte administrative. Il est temps et évident de simplifier la réglementation en vue d'accélérer les délais de dédouanement qui sont trop longs : Délais de dédouanements assez longs très préjudiciables surtout pour les produits périssables». (RAINELLI Micheal1999 p.26), Le recours aux régimes économiques par les exportateurs reste insuffisant et ne donne pas de solutions aux problèmes qu'ils rencontrent, souvent qui sont : des aléas bureaucratiques ; Complexité des procédures, notamment la lourdeur dans la mise en œuvre des régimes douaniers ; non-application de certains incoterms.

4.1.7. Un handicap tenant à la taille des PME algériennes

La capacité des PME à exporter et à se développer à l'international est limitée par leur difficulté à atteindre une taille critique. Environ 95% des PME en Algérie sont des TPE (Très Petites Entreprises), avec un effectif inférieur à 10 personnes, un chiffre d'affaires inférieur à 20 MDDZ (200000 €) et un bilan inférieur à 10 MDDZ (100000€). Or, plus les firmes sont de taille importante, plus la probabilité qu'elles exportent et se développent à l'étranger est élevée. En effet, en dessous d'une taille critique, les entreprises ont des difficultés à se projeter sur les marchés internationaux et à proposer une offre assez diversifiée ou innovante. Les PME entre 10 et 249 salariés représentent à peine 1% des PME algériennes contre près de 12% en Allemagne et 7 % en France ce qui permet à ces pays d'être davantage tournés vers l'extérieur.

4.1.8. Adhésion de l'Algérie à l'OMC

Le processus d'adhésion de l'Algérie à l'OMC est très long et on est l'un des rares pays qui ne sont pas encore membre de l'OMC qui compte (164 États). Le fait que l'Algérie vit en autarcie à l'exclusion du commerce international mondiale rend le produit algérien surtaxé (DD non conventionnels).

4.1.9. Insuffisance des accords commerciaux

Absence des accords commerciaux multilatéraux et bilatéraux, les seuls accords qui existent sont : l'accord d'association avec l'UE, la GZALE (Grande Zone Arabe de Libre Echange), l'accord avec la Jordanie et la Tunisie et actuellement des négociations avec la ZLECA et l'UEMAO.

4.1.10. Le risque politique et institutionnel

Il s'agit de l'ensemble des risques liés aux décisions des États des pays cibles. Nous distinguons :

- Le risque d'exportation ou de nationalisation.
- Le risque lié aux changements de réglementation ; douanière, fiscale, bancaire, commerciale et celle du taux de change.

-
- Le risque lié à la corruption.
 - Le risque lié aux coûts de transactions ; ces coûts englobent tous les frais engendrés par la réalisation d'une transaction économique, ces derniers deviennent plus importants dès qu'il s'agit d'une transaction internationale. Ces coûts sont souvent liés aux :
 - Coûts de recherches des partenaires étrangers.
 - Coûts de collecte d'information sur les marchés étrangers ;
 - Coûts de rédaction des contrats ;
 - Coûts de contrôle de la conformité des contrats (volumes des ventes, prix et moyens appliqués).

4.2. Les contraintes méso économiques à l'exportation

Plusieurs facteurs externes liés à l'entreprise ont été identifiés comme des variables qui peuvent largement influencer la décision d'exportation. Ces différents facteurs offrent à l'entreprise des avantages et des facilitations qui lui permettent de s'internationaliser. Parmi les facteurs externes les plus utilisés, citons : l'environnement des affaires, le secteur d'activité et les différentes facilitations liées au commerce extérieur.

4.2.1. L'environnement des affaires

Dans les pays en voie de développements comme l'Algérie, les obstacles liés à l'environnement des affaires (le problème de financement, la complexité des procédures liées au commerce extérieur... etc.), et les politiques publiques peuvent jouer un rôle de stimulants à l'exportation pour les PME. Pour expliquer l'environnement des affaires, quatre services importants, pour la promotion des exportations que le gouvernement peut mettre en place, ont été mobilisés par Dkhissi : l'accès aux financements bancaires, l'accès au foncier industriel, la politique fiscale et les facilitations liées au commerce extérieur. Le lien entre les indicateurs de l'environnement des affaires et la décision d'exportation est robuste. (Scherrer S, 1998) (El-Bahith Review 17/2017)

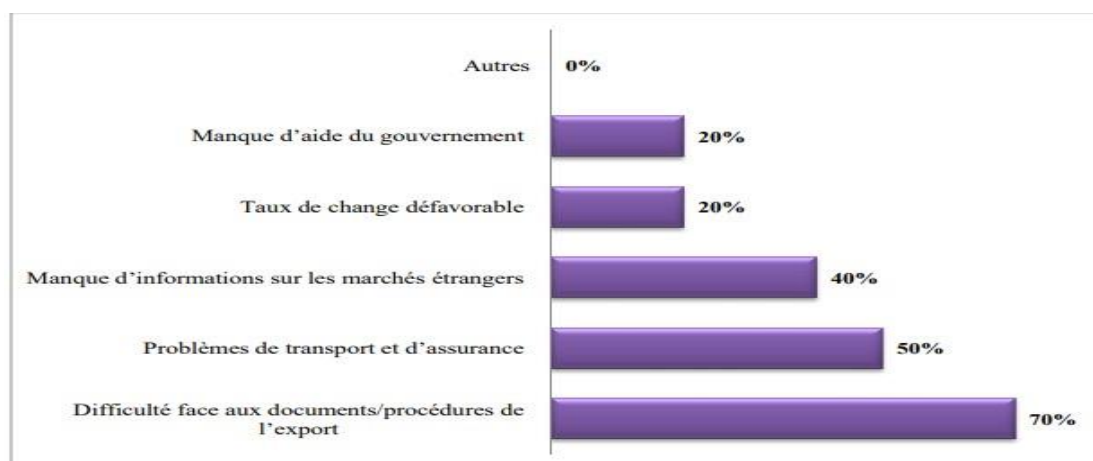
4.2.2. Le secteur d'activité

Plusieurs études ont montré que les exportations sont plus fréquentes dans les secteurs qui ont une forte intensité d'exportation. En effet, Scherrer en 1998 a indiqué dans son travail, que plus la proportion d'entreprises exportatrices d'un secteur élevée, plus la probabilité d'explorer d'autres entreprises appartenant au même secteur, est importante. Cela confirme le constat de Dkhissi en 2014 sur l'importance du secteur d'activité comme facteur stimulateur d'exportation. En effet, les résultats obtenus dans ce travail indiquent que les exportations sont plus fréquentes dans le secteur du textile et confection, domaine dans lequel le Maroc a un avantage comparatif ; et moins fréquent dans les secteurs de la chimie, le commerce et les matériaux de construction. (Dkhissi K, 2014).

4.2.3. Les facteurs liés au commerce extérieur

Il faut souligner que dans des pays en voie de développement comme l'Algérie, les facilitations liées au commerce extérieur peuvent jouer un rôle primordial dans la promotion des PME à l'exportation. Nous proposons trois variables qui résument les facteurs liés au commerce extérieur : le degré d'ouverture des différents secteurs d'activité, les procédures douanières et les programmes de mise à niveau. (Arrouchen, « Analyse de la politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures en Algérie : contraintes et résultats », Mémoire de Magister en Science Economique option : Économie et Finance internationale, Université Mouloud MAMMERIE de Tizi-Ouzou, 2014).

Figure N° 10 : Classement des obstacles à l'exportation perçus par les PME exportatrices



Source : RAHMANI Yamina BENYAHIA-TAIBI Ghaliya, "Les obstacles à l'exportation chez les petites moyennes entreprises Algériennes : Le cas des PME Oranaises " mémoire de master, université d'ORAN 2019.

4.3. Les fondements d'une nouvelle politique des exportations hors hydrocarbures en Algérie

Il reste beaucoup à faire pour enraciner dans notre pays la culture de l'exportation, tant au niveau des entreprises qu'au sein de l'environnement économique et des banques, mais aussi et surtout au niveau des institutions publiques

4.3.1. Au niveau de l'entreprise :

- Il faut mettre en place un système économique basé sur l'investissement productif,
- Développer la ressource humaine pour stimuler l'innovation et la compétitivité au niveau des entreprises,
- Libérer et encourager l'initiative entrepreneuriale
- Favoriser la création de grands groupes industriels et économiques, appuyés par un réseau de PMI/PME/TPE,
- Mise à niveau des entreprises pour adapter leur fonctionnement aux exigences du commerce international en profitant des meilleures expériences enregistrées au niveau de certains pays émergents,
- Adapter le marketing des produits à exporté aux besoins des marchés ciblés,
- L'incitation à l'utilisation des impôts de fabrications nationales,
- Renégocier au mieux les accords avec l'UE et la GZALE et prévoir des mécanismes pour protéger la production nationale, favoriser les exportations vers l'UMA

4.3.2. Au niveau institutionnel

- Installer le conseil national consultatif pour la promotion des exportations dans les perspectives d'inscrire les questions des exportations hors hydrocarbures dans le cadre des préoccupations gouvernementales.
- Définir et mettre en œuvre un programme d'appui public aux politiques sectorielles pour favoriser les productions (industrie, agriculture, pêche, tourisme, services, etc...),

- Développer et encourager la création de chambre de commerce mixte avec les marchés cibles.
- Favoriser la constitution de consortiums, de partenariats, d'agences ou de filiales à l'étranger.
- Communiquer et identifier les procédures d'export de produits et services en y incluant toute la documentation nécessaire permettant d'éliminer tous les retards engendrés par l'ignorance de certaines obligations ou de mesures incitatives mises en place par les pouvoirs publics.

4.3.3. Au niveau des services bancaires et assurance-crédit à l'exportation

- Prolongement du délai de rapatriement de 120 jours à 180 jours, avec une augmentation de taux de rétrocession des devises à 20 pour cent de la valeur exportée afin de permettre aux exportateurs de financer sans difficulté de prospection des marchés à l'exportation d'une part et de prémunir du risque de change, pour les achats urgents, d'autres parts,
- Implantation de réseaux bancaires algériens ou de correspondants dans les marchés ciblés faciliter le transfert des devises nécessaires pour la prise en charge des frais de séjours des employés lors des travaux ou prestations à l'étranger dans le cadre de l'export.
- Intégrer les sociétés algériennes exportatrices dans les fichiers des banques et institutions de financements dont l'Algérie, est membre ,d'où la nécessité d'une politique pour le développement des exportations hors hydrocarbures et la définition d'une stratégie dynamique du commerce extérieur, de valorisation des ressources dont dispose l'Algérie, de l'encouragement de la recherche et de développement qui conduits à l'innovation et la mise en place d'une veille et d'une prospection à long terme dans ce domaine. (La CCI de Bejaïa, « journée d'étude sur les exportations hors hydrocarbures »,22 février 2012). (M. El Hachemi, Les exportations hors hydrocarbures Peinent à décoller, décembre 2007, p2)

Conclusion

Nous avons exposé tout au long de ce chapitre le secteur des exportations hors hydrocarbures en Algérie et on a constaté à travers tout ce travail que l'Algérie a un seul avantage comparatif qui est dans les hydrocarbures. Depuis la fin des années 90 les politiques économiques ont essentiellement pour objectif de transformer l'économie algérienne centralisée en une économie libérale ouverte. Cela se traduit par la volonté des pouvoirs publics d'intégrer l'économie mondiale et la signature de l'accord d'association avec l'UE et on a constaté aussi que les politiques commerciales ont suivi la tendance des réformes, ces politiques sont de plus en plus libérales, ainsi que la démonopolisation du commerce extérieur. Ce qui a fait améliorer les échanges avec l'UE et faire de lui le principal partenaire de l'Algérie.

Malgré les dispositifs d'incitation mis en place par les pouvoirs publics pour encourager les exportations hors hydrocarbures, ces dernières demeurent insuffisantes, et les exportations algériennes restent toujours dominées par les exportations hydrocarbures. Et aussi confrontées à des obstacles et contraintes d'ordre procédural, d'infrastructure et bien d'autres.

Chapitre III

**Les entreprises exportatrices
des produits hors
hydrocarbures dans la
wilaya de Bejaia.**

Introduction

Ce chapitre se propose de fournir dans un premier lieu une présentation de notre méthodologie de recherche et dans un deuxième lieu, nous allons essayer d'analyser et d'interpréter les résultats collectés lors de notre recherche sur le terrain suite aux questionnaires remis aux entreprises.

Section 1 : Méthodologie de la recherche

Cette partie présentera les étapes que nous avons utilisées pour la réalisation de notre étude, en présentant la méthode de recherches adaptée, les techniques de collecte de données ainsi que les méthodes d'analyse des résultats obtenues.

1.1. Présentation de l'enquête

Nous pouvons définir une enquête comme étant la méthode d'investigation qui consiste à recueillir l'information recherchée en interrogeant et en écoutant un ensemble d'individus sur leurs comportements, sur leurs opinions ou sur la valeur. L'information est obtenue en utilisant le mode déclaratif.

Dans ce qui suit, nous avons consacré une partie de notre étude à une enquête par sondage, ou nous avons distribué un questionnaire aux entreprises exportatrices de la wilaya de Bejaia afin d'apporter des éléments de réponses aux différentes hypothèses émises au début de ce travail, et malheureusement nous n'avons eu que sept retours de ces dernières.

1.2. L'objectif de l'enquête

L'objectif de notre enquête consiste à explorer une étude comparative entre les différents secteurs des entreprises exportatrices et à identifier les obstacles aux exportations auxquels font face les entreprises au niveau de la wilaya de Bejaia ainsi que les stratégies d'exportation prises par les entreprises se situant au niveau de la wilaya de Bejaia.

1.3. La population d'enquête

La population peut être définie comme l'ensemble des objets possédant les informations désirées pour répondre aux objectifs d'une étude.

Dans ce travail la population de l'enquête est représentée par les entreprises exportatrices hors hydrocarbures de la wilaya de Bejaia qui est de quatre-vingt-dix (90) entreprises, dont seulement sept entreprises appartenant à différents secteurs d'activités ayant déjà réalisé des opérations d'exportations ont accepté de nous répondre et de participer à notre enquête.

1.4. Définition de l'échantillon

L'échantillon peut être défini comme étant un sous-ensemble d'éléments (individu ou Object) extrais d'une population de référence qu'ils sont censés représenter. L'échantillon est le nom donné à l'opération permettant d'effectuer cette sélection.

1.5. La taille d'échantillon de notre enquête

En vue du manque de temps et de moyens, nous avons pu distribuer des questionnaires qu'au niveau de vingt-cinq (25) entreprises seulement, Seuls sept (7) questionnaires ont pu être récupérés au prêt de ces dernières et ce à cause de la difficulté du déplacement vers certaines entreprises éloignées, d'autres part la difficulté d'accès aux informations en raison de confidentialité ,de même certaines entreprises ont refusé catégoriquement de nous accueillir et de répondre a nôtre questionnaire.

1.6. Structures de questionnaire

Pour pouvoir nous procurer des réponses à nos questions, l'élaboration d'un questionnaire est indispensable, pour cela nous l'avons repartie en deux segments la plupart des questions sont fermées, C'est-à-dire qu'elles offrent des choix de réponse. D'autres sont ouvertes, mais appellent des réponses précises (date de création de l'entreprise, effectifs d'employés...).

-La première partie est la présentation et l'identification de l'entreprise : cette partie vise à recueillir des informations générales sur l'entreprise enquête le nom, la taille l'endroit et secteurs d'activité.

- La deuxième est relative à l'internationalisation de l'entreprise via le mode d'exportation, et les obstacles rencontrés par ces entreprises dans leurs démarches d'exportation.

Enfin nous terminerons notre questionnaire par des questions relatives à des solutions adéquates que pourrait apporter l'état pour éradiquer les difficultés rencontrées par ces dernières.

1.8. Période de déroulement de l'enquête

Notre enquête est basée sur un questionnaire qui a été remis aux entreprises le 03/07/2022 jusqu'au 26/08/2022. Période très limitée qui ne nous a pas aidés à élargir notre étude et l'approfondir tel qu'on la souhaiter.

1.8 Obstacles et difficultés rencontrés

Nous tenons à souligner que nous avons fait face durant cette enquête à certaines difficultés qui sont :

- La perte du temps durant la préenquête notamment pour obtenir la liste des entreprises exportatrices au niveau de la wilaya de Bejaia, dû au refus de certains fonctionnaires de nous remettre cette liste.
- Difficultés de déplacement vers certaines entreprises éloignées.
- Difficultés relatives à l'engagement des répondants.
- Perte de temps aussi lors de la distribution et la récupération de notre questionnaire.
- Certaines entreprises ne sont pas habituées aux enquêtes et se méfient beaucoup des enquêteurs qui refusent l'accès à l'information pour des raisons de confidentialité et par conséquent, il a été difficile avec certaines d'obtenir des réponses à nos questions. D'autres ont catégoriquement refusé de répondre à notre questionnaire et nous recevoir au sein de leurs entreprises.

Section 2 : Analyse des résultats et présentation de l'échantillon d'étude (entreprise enquêtée)

Dans cette section nous avons effectué notre étude comparative des différents secteurs d'activités des entreprises situées à Bejaia, et on a regroupé les entreprises agroalimentaires dans un secteur nommé secteur un (1) et regroupé les entreprises exerçant dans le secteur d'industrie du textile, plastique, emballage, et matériaux d'incendie et de secours dans un autre secteur qu'on a nommé secteur deux (2).

2.1. Présentations de l'échantillon :

Nous allons exposer les principales caractéristiques de notre échantillon en donnant des informations et les dérivants, d'après les réponses collectées.

Le tableau ci-dessous, nous sert à identifier les informations sur les entreprises choisies. Il s'agit de leurs noms, leurs dates de création, statuts juridiques, leurs localisations et leurs effectifs. On peut donc distinguer que quatre de ces entreprises étaient fondées dans les années 90 et une d'entre elles dans les années 2000 et les deux restantes dans les années 80, on peut aussi voir que deux de ces entreprises sont implantées dans la région de Akbou et deux autres à Bejaia ville, et une a ighil ouberouak. Enfin la dernier et a bir slam,bejaia et que la quasi-totalité sont de grandes entreprises avec un nombre d'effectives important, on peut aussi voir et constater que nous avons trois (3/7) entreprises spécialisées dans l'agroalimentaire et d'autres(4/7) dans d'autres secteurs d'activités' industrie du textile, plastique, emballage et matériaux d'Incendie & de Secours .

Tableau N°10 : identification des entreprises

Nom bres d'ent reprises	Noms des entreprises	Date de création s	Effectifs	Statut juridique	Secteurs d'activités	Précision de secteurs d'activité	Localisations
1	IFRI IBRAHIM ET FILS	1986	2500	SARL	Agroalimentaires	Eaux minérales, eaux de sources, produits des limonadiers	Ouzellaguen, Bejaia
2	Tchin- lait	1999	1162	SPA	Agroalimentaires	Lait liquide, cocktails de fruits et jus	Bir slam , Bejaia
3	Cevital	1998	4500	SPA	Agroalimentaires	Sucre, l'huile, eau minéral, jus	Bejaia
4	General Plast	1999	250	SARL	Plastique	Bouchons en plastiques, articles en plastiques pour l'industrie chimique	Akbou,bejaia
5	Groupe SMATIS	1984	100	SARL	Matériel anti-feu	Sidérurgie, mécanique, métallurgie	Ighil ouebrouak, Bejaia
6	General emballage	2000	550	SPA	Carton	Cartons ondulés, emballage en carton, matériel de classement	Bejaia
7	TEXALG	1998	480	SPA	TISSUS	Tissus de coton, tissus de laine et poils, issus pour habillements	Akbou, Bejaia

Source : Réalisé à partir des résultats de de nos questionnaires

2. 2. Informations d'ordre général des entreprises.

Dans la figure suivante nous allons aborder le domaine des deux secteurs d'activité étudiée dans notre recherche.

Cette étude nous a permis de constater que nous avons deux secteurs d'activité différent à traiter. Dans le premier, trois entreprises agroalimentaires et les deuxièmes quatre entreprises dans l'industrie du textile, plastique, emballage et matériaux d'incendie & de secours. et selon les réponses eu des recherches effectuées, nous constatons que le deuxième secteur est le plus dominant avec quatre (4/7) entreprises, cette concentration peut s'expliquer par l'existence d'un marché caractérisé par une grande dimension donc une forte demande. Les équipements peu couteux, les processus n'utilisant pas des technologies très pointues et couteuses et un retour sur investissement rapide.

Tableau N °11 : regroupement des entreprises selon leurs secteurs d'activités

Secteur N°01 : Secteur Agro-alimentaire	Secteur N°02 : industrie du textile, plastique, emballage et matériaux d'Incendie & de Secours
- CEVITAL - TCHIN-LAIT - IFRI IBRAHIM ET FILS	-GENERAL PLAST -GENERAL EMBALAGE -TEXALG -GROUPE SMATIS

Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de notre questionnaire

2.3. Les stratégies d'exportation des entreprises :

Dans les figures suivantes, on aborde le commencement des exportations de chaque entreprise leurs effectif à ce moment et leurs potentiel d'exportation.

D'après le tableau si dessous, on constate que toutes les entreprises ont commencées l'exportation à partir des années 2000 malgré leurs créations dans l'année 90 et 80. Et on constate que cinq entreprises sur sept estiment avoir un potentiel d'exporter d'avantages et la capacité nécessaire de concrétiser cela tant dis que les deux autres jugent ne pas être capable ni d'exporter davantage ni d'avoir la capacité nécessaire de concrétiser cela.

Tableaux N °12 : stratégie d'exportation

EXPO	NOM	IFRI IBRA HIM ET FILS	GENER AL EMBAL AGE	GROUPE SMATIS	TCHIN -LAIT	CEVIT AL	GENERAL PLAST	TEX ALG
Année d'exportation		2007	2007	2009	2004	2005	2008	2004
Potentiel d'exportation		+	+	-	+	-	+	+
Capacité de concrétiser		+	+	-	+	-	+	+

- non (-) / oui(+)

Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de notre questionnaire

2. 4. Le diagnostic choisis par les entreprises engager à l'exportations

D'après les résultats obtenus de cette enquête on déduit que la plupart des entreprises enquêtées des deux secteurs, ont établies un diagnostic interne et externe avant de s'engager à l'exportation sauf l'entreprise TCHIN-LAIT qui a juste fait un diagnostic interne

Ainsi que toutes les réponses obtenues par ces derniers à-propos des éléments identifiés étaient sur la compétitivité prix et qualité des produits de l'entreprise et deux d'entre elles ont rajoutées la niche e sur des marchés étrangers non exploité tel que GROUP SMATIS et IFRI IBRAHIM ET FILS. De là on constate que chaque entreprise qui est sur le point d'exporter ou de pénétrer un marché étranger doit faire tout un diagnostic interne ou externe ou peut-être même les deux.

Tableau N° 13 : diagnostic d'analyses à l'export pour le secteur 1

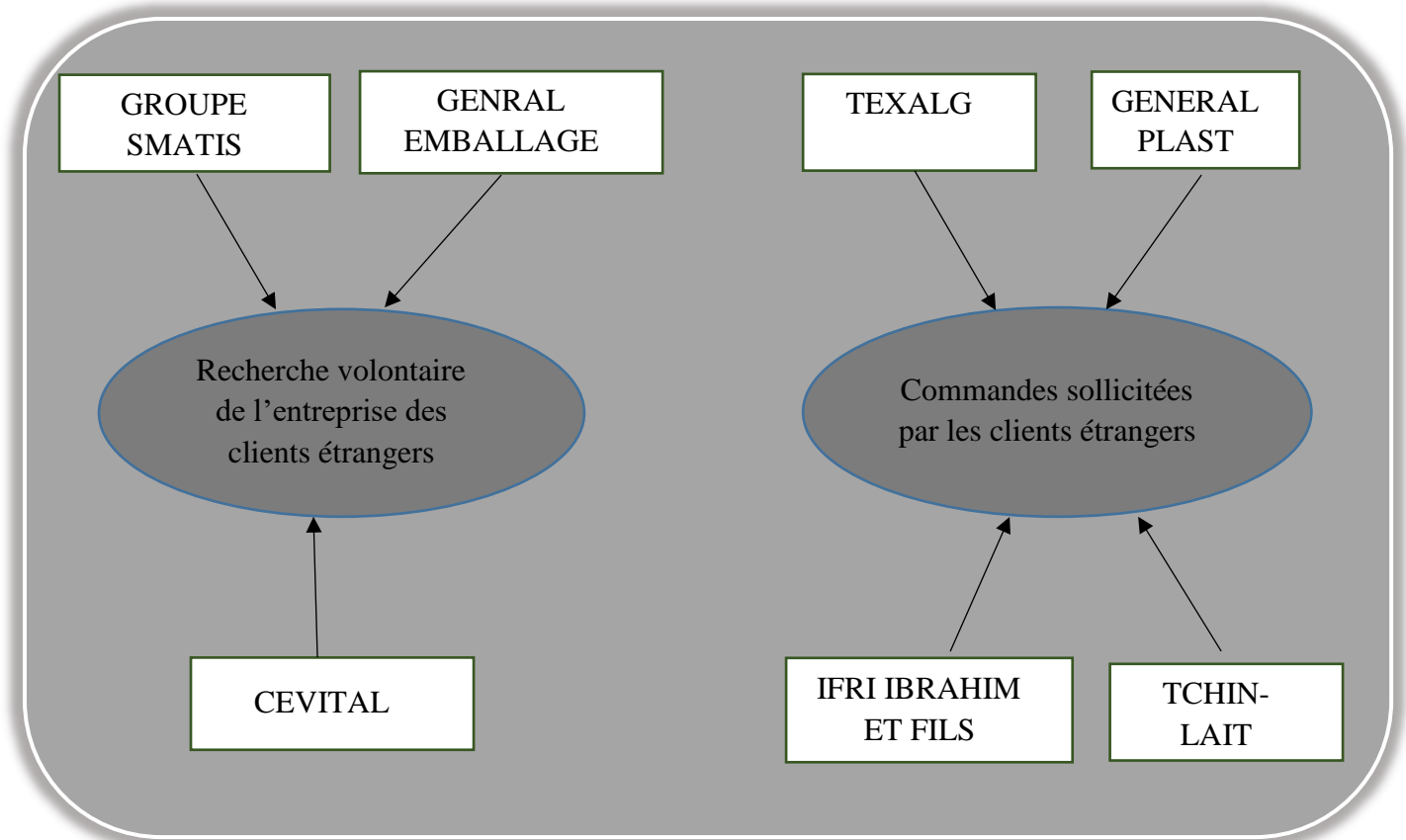
Entreprises	Diagnostic interne	Diagnostic externe	Les éléments identifiant après diagnostic
Secteur N°01 :			
IFRI IBRAHIM ET FILS	+	+	-compétitivité prix et qualité des produits de l'entreprise - niches sur des marches étrangères non exploitées
CEVITAL	+	+	-compétitivité prix et qualité des produits de l'entreprise
TCHIN-LAIT	+	-	-compétitivité prix et qualité des produits de l'entreprise

Tableau N °14 : diagnostic d'analyses à l'export pour le secteur 2

Entreprises	Diagnostic interne	Diagnostic externe	Les éléments identifiant après diagnostic
Secteur N°02			
GENERAL EMBALLAGE	+	+	-compétitivité prix et qualité des produits de l'entreprise
GENERAL PLAST	+	+	-compétitivité prix et qualité des produits de l'entreprise
GROUPE SMATIS	+	+	-compétitivité prix et qualité des produits de l'entreprises -niches sur des marches étrangères non exploitées
TEXALG	+	+	-compétitivité prix et qualité des produits de l'entreprise

NON (-) /oui (+)**Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de notre questionnaire****2.5. Motifs d'exportation des entreprises**

La figure ci-dessous relève que la majorité des entreprises avaient pour motifs d'exportation les commandes sollicitées par les clients étrangers, et on parle par-là de (TEXALG, GENERAL PLAST, IFRI IBRAHIM ET FILS ET CHIN-LAIT), et d'autre part le restes des entreprises avaient pour objet une recherche volontaire de clients étrangers et les entreprises concernées par cela sont (GROUPE SMATIS, GENERAL EMBALLAGE, CEVITAL).

Figure N° 11 motifs d'exportation des entreprises

Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de notre questionnaire

2.6. La régularité d'exportation des entreprises

D'après les deux tableaux obtenus par notre étude ci-dessous, on constate que deux sur trois 2/3 des entreprises du secteur agroalimentaire exportent régulièrement et elles opéraient dans d'autres activités qui consistaient dans des partenariats avec les firmes multi national, franchise international et importation sans dis que l'autre entreprise n'exporte pas régulièrement et se contenté d'exercer ces activités sous forme de franchise international, tout de même pour le secteur industrie du textile, plastique, emballage et matériaux d'incendie et de secours la majorité des entreprises c'est à dire trois sur quatre affirment qu'elles exportent régulièrement et leurs activités réalisé avant l'export se relevaient au partenariat avec les firmes multinational, franchise international et importation, à l'exception du GROUPE SMATIS qui n'exportait pas régulièrement .

Tableau N °15 : régularité d'exportation pour le secteur 1

Secteur N°01 :	Secteur Agro-alimentaire		
Nom des entreprises	Oui	Non	Les activités réalisées avant l'export
IFRI IBRAHIM ET FILS	+	-	-Partenariat avec les firmes multi national -Franchise international -Importation
CEVITAL	+	-	-importation
TCHIN-LAIT	-	+	-Franchise international

Tableau N° 16 : régularité d'exportation pour le secteur 2

Secteur N°02 :	Industrie du textile, plastique, emballage et matériaux d'Incendie & de Secours		
Nom des entreprises	Oui	Non	Les activités réalisées avant l'export
GENERAL PLAST	+	-	-importation
GENERAL EMBALLAGE	+	-	-importation
GROUPE SMATIS	-	+	-Partenariat avec les firmes multi national -Franchise international
TEXALG	+	-	-importation

NON (-) /oui (+)**Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de notre questionnaire****2.7. Les sources d'informations utilisées par les entreprises sur leurs marchés ciblés :**

D'après l'analyse des deux tableaux ci-dessous on constat que la totalité des entreprises des deux secteurs un et deux soutirent leurs informations via les réseaux relationnels du dirigeant ainsi que les organismes de soutien à l'export excepté l entreprises TCHIN-LAIT, et pour conclure en constate que seulement trois entreprises sur sept ont pour sources d'informations leurs propres stratégies.

Tableau N °17 : les sources d'informations utilisées par les entreprises du secteur 1

Nom de l'entreprise	Les sources d'information utilisées par les entreprises		
	Stratégique propre à l'entreprise	Réseaux relationnels du dirigeant	Organismes de soutien à l'export
TCHIN-LAIT	+	+	-
CEVITAL	-	+	+
IFRI	+	+	+

Tableau N °18 : les sources d'informations utilisées par les entreprises du secteur 2

Nom de l'entreprise	Les sources d'information utilisées par les entreprises		
	stratégique propre à l'entreprise	Réseaux relationnels du dirigeant	Organismes de soutien à l'export
GENERAL EMBALLAGE	-	+	+
GENERAL PLAST	-	+	+
TEXALG	-	+	+
GROUPE SMATIS	+	+	+

NON (-) /oui (+)

Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de notre questionnaire

2.8. Le Choix d'exportation des entreprises

D'après les deux tableaux ci-dessous la totalité des entreprises du premiers secteur ont choisies d'exporter par ambitions propres au dirigeant tant dis que pour le secteur deux seulement trois sur quatre des entreprises ont faits ce choix par , dans un second temps on remarque que deux entreprises du secteur 1 (CEVITAL ,IFRI IBRAHIM ET FILS)ont faits le choix d'exportations car c'était impératif a leurs survie et aussi par options stratégiques pour leur développements , contrairement au secteur deux dans le qu' elle on remarque que toutes les entreprises ont faits le choix d'exporter par option stratégiques pour leur développement , hormis (GROUPE SMATIS) pour qui c'était impératif a sa survie ,enfin deux entreprise seulement (GENERAL PLAST,GROUPE SMATIS)ont fait le choix d'exporter pour tirer parti des mesures d'encouragements prévu par l'état comparé au secteur

un ou une seule entreprise (IFRI IBRAHIM ET FILS) a fait le choix d'exporter pour la même raison .

Tableau N° 19 : étude des choix d'exportation des entreprises du Secteur 1 :

Nom de l'entreprise	Le Choix d'exportation			
	Une opportunité pour tirer parti des mesures d'encouragement prévu par l'état	Lié aux ambitions propres du dirigeant/propriétaire	Un impératif de survie de l'entreprise	Une option stratégique pour le développement de l'entreprise
TCHIN-LAIT	-	+	-	-
CEVITAL	-	+	+	+
IFRI IBRAHIM ET FILS	+	+	+	+

Tableau N° 20 : étude des choix d'exportation des entreprises du Secteur 2 :

Nom de l'entreprise	Le Choix d'exportation			
	Une opportunité pour tirer parti des mesures d'encouragement prévues par l'état	Lié aux ambitions propres du dirigeant/propriétaire	Un impératif de survie de l'entreprise	Une option stratégique pour le développement de l'entreprise
GENERAL EMBALLAGE	-	+	-	+
GENERAL PLAST	+	-	-	+
GROUPE SMATIS	+	+	+	-
TEXALG	-	+	-	+

NON (-) /oui (+)

Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de notre questionnaire

2.9. Etude de la disponibilité d'un service recherche et développement au sein des entreprises :

On constate que la totalité des entreprises du secteur 1 disposent de services recherche et développement à leur sein contrairement au secteur 2 où seulement deux entreprises en disposent (TEXALG ET GROUPE SMATIS).

Tableau N°21 : la disponibilité de service recherche et développement au sein des entreprises du secteur 1 :

Nom de l'entreprise	Oui	Non
TCHIN-LAIT	+	-
CEVITAL	+	-
IFRI IBRAHIM ET FILS	+	-

Tableau N°22 : la disponibilité de service recherche et développement au sein des entreprises du secteur 2 :

Nom de l'entreprise	Oui	Non
GENERAL EMBALLAGE	-	+
GENERAL PLAST	-	+
TEXALG	+	-
GROUPE SMATIS	+	-

NON (-) /oui (+)

Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de notre questionnaire

2.10. Liste des premiers pays d'exportation :

On constate que les entreprises du secteur agroalimentaire exportent vers des pays de différents continents (EUROPE, AFRIQUE, ASIE OCCIDENTALE) contrairement aux entreprises du secteur industrie du textile, plastique, emballage et matériaux d'incendies et de secours où ces exportations sont concentrées seulement en EUROPE

Tableau N°23 : liste des premiers pays d'exportation des entreprises du secteur 1 :

Nom de l'entreprise	Pays d'exportation
TCHIN-LAIT	Lybie, Irak et la Mauritanie
CEVITAL	France
IFRI IBRAHIM ET FILS	Portugal

Tableau N°24 : liste des premiers pays d'exportation des entreprises du secteur n2 :

Nom de l'entreprise	Pays d'exportation
GENERAL EMBALLAGE	France
GENERAL PLAST	Italie
TEXALG	France
GROUPE SMATIS	Espagne

Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de notre questionnaire

2.11. Les pays d'export actuels des entreprises :

On observe d'après nos études que les pays d'exportations du secteur agroalimentaire sont toujours aussi variés et se sont diversifiés actuellement pour accueillir le moyen orient, USA et la grande Bretagne, tout contraire du secteur industrie du textile, plastique, emballage et matériaux d'incendies et de secours qui est resté centré en Europe.

Tableau N°24 : listes des pays d'export actuels des entreprises du secteur 1

Nom de l'entreprise	Pays d'exportation
TCHIN-LAIT	Aucune exportation en 2022
CEVITAL	Europe, Afrique, Moyen Orient
IFRI IBRAHIM ET FILS	France, Grande Bretagne, Mauritanie, Italie, USA, UE

Tableau N°25 : listes des pays d'export actuels des entreprises du secteur 2

Nom de l'entreprise	Pays d'exportation
GENERAL EMBALLAGE	France
GENERAL PLAST	Italie, Espagne
TEXALG	France, Tunisie
GROUPE SMATIS	France

Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de notre questionnaire

2.12. Les paramètres de choix des pays des exportations

On constat d'après nôtres enquête que le choix des pays d'exportations des entreprises du secteur 1 est dû au rapprochement géographique et culturel ainsi au rapprochement linguistique, contrairement aux entreprises du secteur 2, ou le choix des pays est penché vers le rapprochement linguistique pour la totalité des entreprises et seulement deux (GENERAL PLAST, TEXALG) par rapprochement géographique.

Tableau N° 26 : l'étude des paramètres de choix des pays des exportations pour le secteur1

Nom de l'entreprise	Rapprochement géographique	Rapprochement culturel	Rapprochement linguistique	Autres
TCHIN-LAIT	-	-	-	
CEVITAL	+	+	+	
IFRI	+	+	+	

Tableau N°27 : l'études des paramètres de choix des pays des exportations pour secteur 2

Nom de l'entreprise	Rapprochement géographique	Rapprochement culturel	Rapprochement linguistique	Autres
GENERAL EMBALLAGE	-	-	+	
GENERAL PLAST	+	-	+	
TEXALG	+	-	+	
GROUPE SMATIS	-	-	+	

NON (-)/oui (+)Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de notre questionnaire**2.13. Etude de la difficulté de l'export à partir de l'Algérie :**

On remarque d'après notre analyse que la difficulté de l'export diffère pour les entreprises du secteur agroalimentaire puisque pour (THIN-LAT) elle considère que l'exportation à partir d'Algérie est très difficile tan dis que pour (CEVITAL) l'exportation est juste difficile, quand a (IFRI IBRAHIM ET FILS) considère l'exportation à partir d'Algérie facile, lorsque les entreprises du secteur industrie du textile, plastique, emballage et matériaux d'incendies et de secours juge l'exportation à partir d'Algérie difficile pour (GROUPE SMATIS ,GENERAL PLAST)voir très difficile pour (GENERAL EMBLAGE ,TEXALG).

Tableau N °29 : étude de la difficulté de l'export des entreprises du secteur 1 à partir de l'Algérie

Nom de l'entreprise	Facile	Difficile	Très difficile
TCHIN-LAIT	-	-	+
CEVITAL	-	+	-
IFRI IBRAHIM ET FILS	+	-	-

Tableau N° 30 : étude de la difficulté de l'export des entreprises du secteur 2 à partir de l'Algérie

Nom de l'entreprise	Facile	Difficile	Très difficile
GENERAL EMBALLAGE	-	-	+
GENERAL PLAST	-	+	-
TEXALG	-	-	+
GROUPE SMATIS	-	+	+

NON (-) /oui (+)

Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de notre questionnaire

2.14. Etude des obstacles rencontrés par les entreprises lors de l'exportation :

On constate d'après notre étude que les obstacles rencontrés par les entreprises du secteur 1, se situent au niveau des procédures administratives qu'elles jugent décourageantes ainsi que les lois et règlements défavorables de même pour les institutions qu'elles estiment inefficaces, à l'inverse des entreprises du secteur deux, les obstacles rencontrés sont plus variés puisque certaines trouvent des difficultés à obtenir des financements, d'autres manquent d'infrastructures logistiques, procédures administratives décevantes, lois et règlements et frais d'exportation désavantageux.

Tableau N °31 : étude des obstacles rencontrés par les entreprises du secteur 1

Nom de l'entreprise	Difficultés d'obtention des financements	Manque d'infrastructures logistiques	Procédures administratives décourageantes	Lois et règlements défavorables	Frais trop élevés pour exporter	Institutions inefficaces
Tchin-Lait	-	-	+	+	-	-
Cevital	-	-	-	+	-	+
Ifri ibrahim et fils	-	-	+	-	-	+

Tableau N °32 : étude des obstacles rencontrés par les entreprises du secteur 2

Nom de l'entreprise	Difficultés d'obtention des financements	Manque d'infrastructures logistiques	Procédures administratives décourageantes	Lois et règlements défavorables	Frais trop élevés pour exporter	Institutions inefficaces
Général Emballage	-	+	+	+	-	-
General PLAST	-	-	-	+	-	-
TEXALG	-	-	+	+	-	-
GROUPE SMATIS	+	+	-	+	+	+

NON(-) /oui (+)Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de notre questionnaire**2.15. L'état algérien encourage-t-il réellement les entreprises exportatrices ?**

On observe d'après les questionnaires récoltés que les entreprises du secteur agroalimentaire estiment que l'état algérien les encourage à exporter, tout le contraire des entreprises du secteur industrie du textile, plastique, emballage et matériaux d'incendies et de secours considèrent que l'état algérien ne les encourage pas.

Tableau N° 33 : l'opinion des entreprises du secteur 1 sur l'encouragement de l'état a l'export

Nom de l'entreprise	Oui	Non
TCHIN-LAIT	-	+
CEVITAL	+	-
IFRI IBRAHIM ET FILS	+	-

Tableau N° 34 : l'opinion des entreprises du secteur 2 sur l'encouragement de l'état a l'export

Nom de l'entreprise	Oui	Non
GENERAL EMBALLAGE	-	+
GENERAL PLAST	-	+
TEXALG	-	+
GROUPE SMATIS	+	-

NON(-) /oui (+)Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de notre questionnaire**2.16. Les entreprises exportatrices bénéficient elles d'aides instaurés par l'état ?**

On note d'après note étude que les entreprises du secteur 1 bénéficient d'aides instaurés par l'état via les fonds nationaux spécial de promotion des exportations contrairement aux entreprises du secteur 2 qui déclarent ne pas recevoir d'aide de l'état.

Tableau N°35 : les aides apportés par l'état au profit des entreprises exportatrices du secteur 1

Nom de l'entreprise	Oui	Si oui, merci de les citer	Non
TCHIN-LAIT	+	-	-
CEVITAL	+	FSPE	-
IFRI IBRAHIM ET FILS	+	FSPE	-

**Tableau N°36 : les aides apportés par l'état au profit des entreprises exportatrices du
secteur 2**

Nom de l'entreprise	Oui	Si oui, merci de les citer	Non
GENERAL EMBALLAGE	+		-
GENERAL PLAST	-		+
TEXALG	-	-	+
GROUPE SMATIS	-	-	+

NON(-) /oui (+)**FSPE : fonds spécial pour les promotions exportations****Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de notre questionnaire****2.17. Les recommandations des entreprises pour les encourager à exporter :**

On relève de notre enquête que les entreprises du secteur 1 recommandent de Libérer les initiatives par l'allègement des procédures administratives et l'assouplissement des lois et règlements qui régissent l'activité d'export ,et de Créer une chambre de commerce et d'industrie spécialisée dans l'accompagnement des PME exportatrices au niveau international sans oublier la facilitations des taches douanières ,contrairement au secteur 2 ou on a eu qu'un seul retour qui d instauré des Subventions régionales aux entreprises du secteur transport et logistique.

Tableau N °37 : les recommandations des entreprises du secteur 1 pour promouvoir leurs exportations

Nom de l'entreprise	Recommandations
TCHIN-LAIT	Libérer les initiatives par l'allègement des procédures administratives et l'assouplissement des lois et règlements qui régissent l'activité d'export
CEVITAL	Faciliter les tâches douanières
IFRI IBRAHIM ET FILS	Créer une chambre de commerce et d'industrie spécialisée dans l'accompagnement des PME exportatrices au niveau international

Tableau N °38 : les recommandations des entreprises du secteur 2 pour promouvoir leurs exportations

Nom de l'entreprise	Recommandations
GENERAL EMBALLAGE	
GENERAL PLAST	
TEXALG	
GROUPE SMATIS	Subventions régionales aux entreprises du secteur transport et logistique

Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de notre questionnaire

Conclusion

Notre étude empirique qui s'est basée sur une enquête par questionnaire auprès de certaines entreprises exportatrices de la Wilaya de Bejaia nous a permis d'identifier les domaines d'entreprises et la stratégie d'exportation de l'entreprises dans différents secteurs d'activité et les barrières liées à l'activité d'exportation auxquels font face ces entreprises. Il est primordial pour chaque entreprise de savoir le degré d'importance de chaque barrière et son influence sur l'activité d'exportation et de trouver une solution pour les surmonter ainsi que de savoir comment gérer la façon de s'internationaliser. Notre enquête nous apportons les conclusions suivantes :

Effectuer des analyses et d'études de marchés étrangers est un frein à l'export

- Les entreprises exportatrices sont souvent soumises à la complexité des procédures administratives et douanières, qui entravent leurs processus d'exportations.

- Le choix de la plupart des entreprises exportatrices aux rapprochements géographique et linguistique par ce que Le transport et les infrastructures portuaires représentent eux aussi des freins aux exportations

- La langue selon les entreprises enquêtées ne représente pas un problème lors de l'exportation cela s'explique par le fait que les clients de ces dernières sont la plupart du temps des pays arabophones ou francophones est pour cela qu'on trouve les sociétés n'échanges pas seulement avec l'Europe mais toucher quasiment le monde entier

Et le problème selon elles est plutôt lié aux habitudes de consommation des consommateurs dans ces pays, d'où la nécessité de faire une bonne analyse des marchés étrangers.

- Certaines entreprises sont mal informées à propos des aides de l'État dans l'activité d'exportation et trouve ça très compliqué

- Font face aux procédures administratives décourageantes et aux lois et règlement qu'elles jugent défavorables.

Conclusion générale

Conclusion générale :

Le processus de libéralisation du commerce extérieur s'est caractérisé par une gestion contrastée, marquée par des avancées importantes. L'ouverture commerciale, entendue comme la suppression des obstacles administratifs et tarifaires aux échanges commerciaux, est un volet important de réforme visant à libéraliser l'économie algérienne et favoriser son intégration au marché mondial. L'Algérie a opté pour le processus de l'ouverture de son commerce extérieur et son engagement dans le cadre des accords commerciaux internationaux par des réformes économiques engagées par les pouvoirs publics.

À travers le stage pratique que nous avons effectué au sein des services divisionnaires de la douane de la wilaya de Bejaia, nous avons constaté que toutes les marchandises destinées à l'exportation doivent être conduites auprès d'un bureau de douane, pour un contrôle douanier avant l'expédition vers l'étranger. Cette administration douanière a mis en place des incitations afin d'encourager et de faciliter les exportations et dans le cadre de notre travail nous avons pris connaissance de toutes les mesures mises en place pour promouvoir les exportations hors hydrocarbures.

Cependant, la situation actuelle fait ressortir que les entreprises exportatrices algériennes sont fortement menacées par leurs concurrents étrangers qui fournissent le marché algérien par des produits plus compétitifs. En plus, de nombreuses contraintes freinent leur activité d'exportation, et ce malgré le dispositif de promotion des exportations et les diverses incitations financières et non financières.

L'enquête qualitative que nous avons menée auprès d'un échantillon d'entreprises exportatrices de la wilaya de Bejaia nous a révélée l'existence de plusieurs contraintes qui ne permettent pas aux entreprises de se lancer sur le marché international. En effet, il existe des freins de nature à la fois macro-économiques qui caractérisent l'environnement institutionnel et organisationnel du monde des affaires sur le marché algérien, ainsi que des facteurs micro-

économiques relevant des comportements des entrepreneurs algériens. Ces contraintes expliquent dans une large mesure la faible présence des entreprises algériennes sur les marchés étrangers.

Enfin, la facilitation de l'exportation passe par l'amélioration des moyens de transport, en mettant à la disposition des entreprises les moyens nécessaires, que ça soit en matière logistique ou en couverture contre un nombre plus important de risques liés à ce dernier. D'autre part, les organismes veillant au développement des exportations devraient améliorer la nature et la qualité de leurs services.

Tables des matières

Table des matières

Remerciements	2
Dédicace	3
Introduction générale.....	9
Chapitre I.....	3
Internationalisation des entreprises et l'importance de l'exportation.....	3
Introduction	4
Section 1 : Les fondements théoriques du commerce international.....	4
1. Définition du commerce international.....	4
1.1. Définition des concepts liés au commerce international	5
1.1.1. Le commerce extérieur	5
1.1.2. Les exportations	5
1.1.3. Les importations	5
1.1.4. La balance commerciale	6
1.1.5. L'échange international	6
1.2. Les grandes théories du commerce international	6
1.2.1. La théorie traditionnelle	7
1.2.2. Mercantiliste	7
1.2.3. La théorie classique	7
1.2.4. La théorie de l'avantage absolu d'Adam Smith 1723-1790.....	7
1.2.5. La théorie des avantages comparatifs 1772-1823	8
1.2.6. La théorie de HECKSHER OLIN SAMUELSON « HOS ».....	9
1.3. Les nouvelles théories du commerce international	9
1.4. Les théories d'échanges internationaux et rendements croissants	10
1.5. Les différents cas de rendements d'échelle croissants	10
1.6. Le rendement croissant et la concurrence imparfaite	10
1.7. La différenciation des produits.....	11
1.8. L'approche néo factorielle.....	11
1.9. La théorie de macro-économie :.....	12
1.10. Phase du produit nouveau.....	13
1.10.1. Phase du produit mûr.....	13
1.10.2. Le produit standardisé	13
1.11. L'approche par réseau	16

Section2 : L'internationalisation des entreprises.....	18
2.1. Définitions et concepts de base	18
2.1.1. Définition de l'entreprise	18
2.1.2. Définition de l'internationalisation de l'entreprise	19
2.1.3. La mondialisation	19
2.1.4. L'internationalisation	19
2.1.5. Les firmes multinationales	20
2.1.6. La délocalisation	20
2.1.7. Définition de l'IDE.....	21
2.2. Types d'entreprises qui s'internationalisent	23
2.3. Les raisons d'internationalisation des entreprises	25
2.4. Les risques et motivations d'internationalisation des entreprises	25
2.4.1. L'avantage d'internationalisation des entreprises	25
2.4.2. Les risques de l'internationalisation des entreprises	28
Section 3 : importance et contraintes de l'exportation (contraintes interne et externe)	32
3. Définition de l'exportation.....	32
3.1. Types d'exportation.....	32
3.1.1. L'exportation directe	32
3.1.2. Exportation indirecte	33
3.1.3. L'exportation associée ou l'exportation concertée.....	34
3.2. L'importance de l'exportation.....	35
3.2.1. L'importance de l'exportation pour l'entreprise	35
3.2.2. L'importance de l'exportation pour l'économie nationale.....	36
3.3. Définition de contraintes à l'exportation.....	37
3.4. Classification des contraintes à l'exportation.....	37
3.4.1. Classement selon Léonidou (2004)	38
3.4.2. Classification d'après Arteaga-Ortiz et Femmandez-Ortiz (2010)	39
Conclusion.....	42
Chapitre II.....	43
Les exportations hors hydrocarbures en Algérie : incitations, le dispositif de soutien, contraintes et perspectives.....	43
Introduction	44
Section1 : Les exportations hors hydrocarbure en Algérie	45
1. La libéralisation du commerce extérieur algérien	45

1.1. La libéralisation du commerce extérieur algérien	45
1.2. Les étapes de libéralisation du commerce extérieur en Algérie	46
1.2.1. La première étape : 1990-1991	46
1.2.2. Période de retour du monopole	46
1.2.3. Période de la libéralisation concrète	46
1.3. L'évolution du commerce extérieur en Algérie	47
1.4. L'évolution de la balance commerciale	48
1.5. Le potentiel algérien à l'export	51
1.5.1. Accord d'association entre l'Algérie et l'Union européenne (UE)	51
1.5.2. Zones de libre-échange GZALE et ZLECA	52
1.5.3. Échange dans le cadre de l'Accord commercial préférentiel Algéro-Tunisien : ...	52
1.5.4. Négociation d'adhésion à l'OMC	53
1.6. Les principaux produits hors hydrocarbures exportés par l'Algérie	53
1.7. Les principaux clients de l'Algérie	55
Section 2 : Les incitations en matière d'exportation	57
2. Les incitations fiscales	57
2.1. Exonération en matière d'impôts directs et taxes assimilées - TAP et IBS	57
2.1.1. La taxe sur l'activité professionnelle (TAP)	57
2.1.2. L'impôt sur les bénéfices des sociétés (IBS)	57
2.2. Exonération en matière de taxes sur le chiffre d'affaires	57
2.2.1. La taxe sur la valeur ajoutée sur les opérations de vente réalisées à l'exportation (TVA)	57
2.2.2. L'achat en franchise de TVA	58
2.2.3. La restitution de la TVA	58
2.3. Incitations bancaires	58
2.4. Les incitations portuaires	58
2.5. Les incitations douanières	59
2.5.1. L'entrepôt des douanes	59
2.5.2. Admission temporaire	60
2.5.3. Réapprovisionnement en franchise	60
2.5.4. Exportation temporaire	60
2.5.5. Le Couloir Vert	61
2.6. Incitations logistiques	61
Section 3 : Le dispositif de promotion des exportations	62

3. Introduction	62
3.1. Le Fonds National Spécial de Promotion des Exportations (FNSPE)	62
3.1.1. Le FNSPE a pour objectifs de couvrir les dépenses suivantes :.....	63
3.2. La Société Algérienne des Foires et Exportations (SAFEX)	64
3.3. L'Office Algérien de Promotion du Commerce Extérieur (PROMEX)	65
3.4. La Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations (CAGEX)...	66
3.5. La Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie (CACI)	67
Section 4 : contraintes et perspectives de l'exportation hors hydrocarbures en Algérie	69
4. Introduction	69
4.1. Les contraintes macroéconomiques à l'exportation	69
4.1.1. Les contraintes bancaires.....	69
4.1.2. Lourdeurs administratives	70
4.1.3. Les contraintes liées aux services portuaires et au transport.....	70
4.1.4. Coûts de transaction et de logistique élevés	71
4.1.5. Le système financier et bancaire	71
4.1.6. Administration des douanes	71
4.1.7. Un handicap tenant à la taille des PME algériennes	72
4.1.8. Adhésion de l'Algérie à l'OMC	72
4.1.9. Insuffisance des accords commerciaux	72
4.1.10. Le risque politique et institutionnel.....	72
4.2. Les contraintes méso économiques à l'exportation.....	73
4.2.1. L'environnement des affaires	73
4.2.2. Le secteur d'activité	74
4.2.3. Les facteurs liés au commerce extérieur	74
4.3. Les fondements d'une nouvelle politique des exportations hors hydrocarbures en Algérie.....	75
4.3.1. Au niveau de l'entreprise :	75
4.3.2. Au niveau institutionnel	75
4.3.3. Au niveau des services bancaires et assurance-crédit à l'exportation.....	76
Conclusion.....	77
Chapitre III	44
Les entreprises exportatrices des produits hors hydrocarbures dans la wilaya de Bejaia.	44
Introduction	78
Section 1 : Méthodologie de la recherche	78

1.1. Présentation de l'enquête.....	78
1.2. L'objectif de l'enquête	78
1.3. La population d'enquête	78
1.4. Définition de l'échantillon.....	79
1.5. La taille d'échantillon de notre enquête	79
1.6. Structures de questionnaire	79
1.8. Période de déroulement de l'enquête	80
1.8 Obstacles et difficultés rencontrées	80
Section 2 : Analyse des résultats et présentation de l'échantillon d'étude (entreprise enquêté)	80
2.1. Présentations de l'échantillon :.....	81
2. 2. Informations d'ordre général des entreprises.	83
2.3. Les stratégies d'exportation des entreprises :.....	83
2. 4. Le diagnostic choisis par les entreprises engager à l'exportations	84
2.5. Motifs d'exportation des entreprises	85
2.6. La régularité d'exportation des entreprises	86
2.7. Les sources d'informations utilisées par les entreprises sur leurs marchés ciblés :	87
2.8. Le Choix d'exportation des entreprises.....	88
Tableau N° 19 : étude des choix d'exportation des entreprises du Secteur 1 :	89
Tableau N° 20 : étude des choix d'exportation des entreprises du Secteur 2 :	89
2.9. Etude de la disponibilité d'un service recherche et développement au sein des entreprises :	90
2.10. Liste des premiers pays d'exportation :.....	90
2.11. Les pays d'export actuels des entreprises :	91
2.12. Les paramètres de choix des pays des exportations	91
Tableau N° 26 : l'étude des paramètres de choix des pays des exportations pour le secteur1	92
Tableau N °27 : l'études des paramètres de choix des pays des exportations pour secteur 2.....	92
2.13. Etude de la difficulté de l'export à partir de l'Algérie :	92
Tableau N °29 : étude de la difficulté de l'export des entreprises du secteur 1 à partir de l'Algérie	93
Tableau N° 30 : étude de la difficulté de l'export des entreprises du secteur 2 à partir de l'Algérie	93
2.14. Etude des obstacles rencontrés par les entreprises lors de l'exportation :.....	93

2.15. L'état algérien encourage-t-il réellement les entreprises exportatrices ?	94
2.16. Les entreprises exportatrices bénéficient elles d'aides instaurés par l'état ?	95
2.17. Les recommandations des entreprises pour les encourager à exporter :	96
Conclusion	97
Conclusion générale	101
Références Bibliographiques	101
Annexes	101
Listes des tableaux	101
Liste des figures	103
Résumé	104

Références Bibliographiques

I - Ouvrages

1. Panet-Raymond.À et Robichaud.D « le commerce international, une approche Nord – Américaine », Edition Chenelière, 2005.
2. Degardins.B, « Le nouvel environnement international ».
3. Buiguesp et Lacoste.D, « Stratégies d'internationalisation des entreprises », Editions de boeck, Paris, 2011.
4. Lazary.C, « Les relations économiques internationales », Edition les mémos, Algérie, 2007.
5. Pasco-Berho.C, « Management des opérations commerce internationales », Edition Dunod, Paris, 2003.
6. Bouveret-Rivat.C et Mercier-Suissa.C, « PME : Conquérir des parts de marché à l'international », Edition Dunod, Paris, 2010.
7. Malbouires.C, « Enquête sur les obstacles à l'exportation auprès des PME de l'Est de Montréal », Montréal, 2007.
8. François.D : « marketing international »,4ème édition, Edition Dunod, paris, 2002.
9. Caumont.D , « Les études de marché », Dunod , 3ème édition, paris, 2007.
10. Raufflet.E, « L'internationalisation des entreprises : défis et contexte en changement », Edition, HEC Montréal, 2006.
11. Bernard.G et Annie.K, « Économie internationale » Edition Dunod, Paris, 2006.
12. Legrand.GH et Martini.H, « Gestion des opérations import-export », édition Dunod, Paris, 2008.
13. Benissad.H, « Algérie : Restructurations et Réformes économique (1979-1993) », 1ère édition OPU, Alger, 1994.
14. Bennissad.H, « La réforme économique en Algérie (ou l'indicible ajustement structurel) » ,2ème édition OPU, Alger, 1991.

15. Bouglet.J, « La stratégies d'entreprise »,3émeédition, Edition.Lextenson, France, 2013.
16. Bourdariat.J, « le commerce international : théories pratique actuelles »,paris,2011.
17. Khayat.I, « L'internationalisation des PME : vers une approche intégrative »,7éme CIFEPME, Montpellier, 2004.

Bibliographie

18. Dourousset. M, « La mondialisation de l'économie »,2émeédition, Edition Ellipses, 2005.
19. Bouchet.M.H, « La globalisation, introduction à l'économie du nouveau monde » Edition: Pearson Education France, Paris, 2005.
20. Tehami.M, « Aspect économique du commerce extérieur en Algérie », édition OPU, Alger, 1972
- 21.RICHET X., Économie de l'entreprise, Hachette supérieur 2eme édition, Paris, 2002, p. 94

II- Revues :

1. Colovic.À et MA Yrhofer.U, « Les stratégies de localisation des firmes multinationales », Revue française de gestion n°184/2008.
2. Mutin.G, « Le commerce extérieur de l'Algérie en 1964 », Revue de la géographie de Lyon N°4 1965.
3. Guide pas à pas à l'exportation, CANADA, 2008.
4. Chebbah.K, « Évolution du commerce extérieure de l'Algérie : 1980-2005 », 5émeédition, Revue Campus N°7, 2007.
5. Rainelli.M, « La nouvelle théorie du commerce international »,2émeédition la découverte, 1977.
6. Levrato.N, « Les PME ; définition, rôle économique et politique publiques », Editions de Boeck, Bruxelles 2009.
7. Torres-Blay.O, « Économie d'entreprise ; Organisation, stratégies territoire à l'aube de la nouvelle économie », Editions economica, Paris, 2004.

8. Mayhrofer.U, « Management stratégique », Edition BREAL, Paris, 2007.
9. Giannellon.V, « étude de marché », édition, Vuibert, 1998
- 10.Mohamed ABILAAbdennourBOUZID,Abdesamed BOUDI,."Strategies et obstacles a l'internationalisation des entreprises Algériennes du secteur agroalimentaire ",REVUE DES SCIENCES COMMERCIALES ,Vol.18, N°01 : Juin 2019
11. DOUIDENE Leila,Ali HAMMOUTENE "L'exportation de d'offre algérienne hors hydrocarbures sur les marchés africains : Potentiel et obstacles";Revue Le Manager Vol. 08, N°02 : 2021
12. Dr. BOUDA Nabil, Dr. AKKARENE Rim,"Internationalisation des entreprises : les obstacles à l'exportation - Étude exploratoire d'un échantillon d'entreprises agroalimentaires de la wilaya de Bejaia"RevueAfak des Sciences vol :06/N°04:(2021)
- 13.ARROUCHE NACERA, CHITTI MOHAND "Les stimuli perçus à l'exportation : cas des entreprises algériennes"EL- BAHITH REVIEW N°:20 (1)/2020
- 14.. ARROUCHE NACERA, CHITTI MOHAND "Les Barrières à l'export : Essai d'analyse de la Situation des Entreprises Algériennes hors Hydrocarbures" EL- BAHITH REVIEW,17/2017.
15. RAHMANI Yamina BENYAHIA-TAIBI Ghalia".Les obstacles à l'exportation chez les petites moyennes entreprises Algériennes : Le cas des PME Oranaïses» ; 15/06/2019.

III- Mémoires (thèse de doctorat, magistère, master)

1. Claude.D, « Marketing, aide-mémoire », Dunod, 6ème édition, Paris 2008.
2. Amelon.J-L et Cardebat.J-M, « les nouveaux défis de l'internationalisation : quel développement international pour l'entreprise après la crise », Ed. Boeck Université, Bruxelles, 2010.
3. Graïche.L, « Les formes d'implantation des firmes en Algérie : objectifs et stratégies », thèse de doctorat en science de gestion, université Tizi ouzzou, 2012.

4. Bahri.M, « Les divers risques à l'exportation et les structures d'aide au Canada et en Tunisie» Mémoire comme exigence partielle de la maîtrise en gestion des P.M.E.et de leur environnement. Avril 2000.
5. Chabb.M, « Marketing et internationalisation des entreprises », mémoires de master, École supérieure du commerce, 2004.
6. Arouche.N, « Essai d'analyse de la politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures en Algérie : contraintes et résultats », mémoires de magister université mouloud Mammeri, Tizi-Ouzou, 2014.
7. Lefgoum.S, « Les entreprises algériennes face au développement des exportations hors hydrocarbures : entre défis et contraintes » communication, Université de Tizi ouzou.
8. Haid.Z, « La politique d'attractivité des IDE en Algérie », mémoire en vue l'obtention de diplôme magister en science économiques, université Abou-bakr Belkaid-Tlemcen, 2012.
- 9.Graiche.L, « Les formes d'implantation des firmes en Algérie : objectifs et stratégies », thèse de doctorat en science de gestion, université Tizi ouzou, 2012, P.6
10. "Étude des contraintes d'exportations de l'huile d'olive en Algérie -béjaia"Mémoire de fin de Cycle Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales ;Option : Finance et Commerce International;Réalisé par : Nait idir Zahra et SadallahChafiaa ,

2019/2020

IV- Articles

1. Direction de la promotion des exportations, mars 2020
2. Forum des chefs d'entreprises, « indice du forum pour la performance de l'entreprise algérienne »,
3. L'impact des contraintes financières sur les performances à l'exportation des entreprises françaises, disponible sur www.insee.fr
4. Marketing International « les raisons de l'internationalisation des entreprises » : <http://experts-marketing.blogspot.com>.
5. Ministère des finances direction générale des douanes, ONS ; .

6. Ministère du commerce Algérie, direction de la promotion des exportations convention France Maghreb, Paris les 5 et 6 février 2008. www.ons.dz
7. Ministère du commerce, texte réglementaire régissant les fonds spéciaux pour la promotion des exportations direction de la promotion des exportations.
8. Ministère de finance, direction générale des douanes ;
9. Ministère de finance, direction générale des douanes ;
10. Rapport du FMI, N°06/101, mars 2006.
11. Algérie : rapport de suivi de la situation économique (Avril 2022)
12. Rapport économique Algérie août 2020 - août 2021, Département fédéral des affaires étrangères DFAE

VI Site internet :

<http://www.andi.dz>, consulté 15/06/2022.

<http://www.bsi-economics.org> consulté. 14/06/2022

https://www.researchgate.net/publication/32200129_Economies www.caci.dz consulté 17/06/2022

www.douane.gov.dz consulté 17/04/2022 www.cagex.dz. consulté 17/06/2022

www.mincommerce.dz, consulté le 17/06/2022 www.safex.com, consulté le 17/06/2022

<https://www.waystocap.com/blog/fr/quels-sont-les-risques-lies-au-commerce-international/>. consulté le 20/06/2022

<https://www.aps.dz> consulté le 17/05/2022 www.algex.dz , consulté le 17/06/2022.
www.algerie1.com consulté le 2/05/ 2022.

Annexes

Université Abderrahmane Mira Bejaia

Faculté des Sciences économiques, commerciales et des Sciences de Gestion **Département**
des sciences commerciales

Questionnaire

Ce questionnaire rentre dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences commerciales, l'option Finance et commerce international. Le sujet de l'étude s'intitule : « *Exportations hors hydrocarbures : contraintes et perspectives. Étude de cas des exportateurs de la wilaya de Bejaia* »

À cet effet, nous sollicitons votre participation en répondant aux questions suivantes avec précision. Nous vous assurons que vos réponses demeureront anonymes.

Merci pour votre précieuse participation.

Réalisé par les étudiantes :

TIGHLIT Lydia

SOUKANE Dounia

Sous la direction :

Dr MERZOUG Slimane

Identification de l'entreprise

1 -Dénomination de l'entreprise :

..... 2- Date de création:

.../...../..... 3- Effectif :

4- Statut juridique :

SNC SPA SARL EURL

5- Le secteur d'activité :

Industrie du textile et cuir ISMME Industrie agroalimentaire.

Bois, liège et papier Chimie, plastique Matériaux de construction

Autres, précisez

La stratégie d'exportation de l'entreprise

6-Depuis quand l'entreprise est-elle engagée dans l'exportation (année) ?.....

- Quel était l'effectif de l'entreprise à cette date-là ?.....
- Quelle était la part de l'exportation dans le chiffre d'affaires à cette date-là ?.....
- Quelle en est sa part ces dernières années dans le chiffre d'affaires (en moyenne) ?.....
- Estimez-vous avoir un potentiel d'exporter davantage ?

Oui Non

- Avez-vous la capacité nécessaire de le concrétiser ?

Oui Non

7-Avez-vous établi un diagnostic interne et/ou externe avant de vous engager à l'exportation ?

Interne : Oui Non

Externe : Oui Non

⌚ Si oui, quels sont les éléments identifiés après diagnostic ?

Compétitivité prix des produits de l'entreprise

Compétitivité-qualité des produits de l'entreprise

Compétitivité prix et qualité des produits de l'entreprise

Niches sur des marchés étrangers non exploitées

Autres,

précisez.....

8-Vos exportations sont-elles (souvent) le résultat de :

Recherche volontaire de l'entreprise des clients étrangers

Commandes sollicitées volontairement par des clients étrangers

Autres,

Précisez.....

9- Votre entreprise exporte-t-elle régulièrement ?

Oui Non

⌚ Quelles sont les activités internationales que vous avez réalisées avant d'exporter ?

Partenariat avec des firmes multinationales Franchise internationale
 Importation Autres,

Précisez.....

10- Quelles sont les sources d'informations sur vos marchés cibles que vous utilisez ?

Veille stratégique propre à l'entreprise Réseaux relationnels du dirigeant

Organismes publics de soutien à l'export

11-Le choix d'exportation, pour vous, est-il :

Une Opportunité pour tirer parti des mesures d'encouragement prévues par l'État

Lié aux ambitions propres du dirigeant/propriétaire

In Impératif de survie de l'entreprise

Une Option stratégique pour le développement de l'entreprise **12-S'il s'agit d'un impératif de survie, quels en sont les facteurs ?**

Le marché national est saturé La concurrence interne est intense

Autres, précisez

13-Votre entreprise dispose-t-elle de service Recherche et Développement ?

Oui Non

14-Combien d'innovations votre entreprise a-t-elle réalisées depuis sa création :.....

15-Quels sont les premiers pays où vous avez exporté ?

.....

 ..

16-Quels sont les pays où vous exportez actuellement ?

.....

17-Le choix de ce(s) pays est-il basé sur :

Le rapprochement géographique Le rapprochement culturel

Le rapprochement linguistique

Autres, précisez

18-Exporter à partir de l'Algérie est-il une tâche ?

Facile Difficile Très difficile

• **Si ce n'est pas facile, quels sont les obstacles rencontrés ?**

Difficultés d'obtention des financements Manque d'infrastructures
 logistiques

Procédures administratives décourageantes Lois et réglementations défavorables

Frais trop élevés pour exporter Institutions (Douanes, Directions de commerce)
 inefficaces

Autres, précisez

19-Selon vous, l'État algérien encourage-t-il réellement les entreprises qui veulent exporter ?

Oui Non

20-Bénéficiez-vous des mesures d'aide à l'exportation instaurées par l'État ?

Oui Non

🕒 Si OUI, merci de les citer

.....

• **Si non, pourquoi ?**

Complicées Non intéressantes Non intéressés

Autres, précisez

21-Que recommandiez-vous que l'État fasse pour encourager les entreprises à exporter ?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Listes des tableaux

- Tableau N°01 : Le modèle de choix de pénétration de Dunning18
- Tableau N°02 : Les avantages et inconvénients des filiales pour l'entreprise.....21
- Tableau N°03 : Avantages et inconvénients du bureau de représentation et de la succursale.....22
- Tableau N°04 : Avantages et inconvénients de la joint-venture.....23
- Tableau N°05 : Classification des obstacles à l'exportation par Arteaga-Ortiz et Femmandez-Ortiz 2010.....40
- Tableau N°06 : classification des barrières à l'exportation d'après KAHIYA (2013).....41
- Tableau N°07 : Evolution de la balance commerciale en million US.....47
- Tableau N°08 : L'évolution de l'exportation de ces Produits durant l'année 2019 et l'année2020.....52
- Tableau N°09 : les principaux pays clients de l'Algérie durant l'année 2019 et l'année 2020.....54
- Tableau N° 10 : Identification des entreprises80
- Tableau N°11 : regroupement des entreprises selon leurs secteur d'activité.....82
- Tableau N°12 : stratégie d'exportation82
- Tableau N° 13 : diagnostic d'analyse à l'export pour le secteur 1.....83
- Tableau N°14 : diagnostic d'analyse à l'export pour le secteur 2.....84
- Tableau N°15 : régularité d'exportation pour le secteur 1.....86
- Tableau N° 16 : régularité d'exportation pour le secteur 2.....86
- Tableau N° 17 : les sources d'informations utilisées par les entreprises du secteur 187
- Tableau N°18 : les sources d'informations utilisées par les entreprises du secteur 2....87
- Tableau N° 19 : étude des choix d'exportation des entreprises secteur 188
- Tableau N°20 : étude des choix d'exportation des entreprises secteur 2.....88
- Tableau N° 21 :la disponibilité de service recherche et développement au sein des entreprises du secteur 1.....89

- Tableau N°22 : la disponibilité de service recherche et développement au sein des entreprises du secteur 2.....89
- Tableau N°23 : listes des premiers pays d’exportation des entreprises du secteur 1.....89
- Tableau N°24 : listes des premiers pays d’exportation des entreprises du secteur 1...90
- Tableau N°25 : liste des pays d’export actuels des entreprises du secteur 1.....90
- Tableau N°26 : liste des pays d’export actuels des entreprises du secteur 2.....90
- Tableau N°27 :l’étude des paramètres de choix des pays des exportations pour le secteur 1.....91
- Tableau N°28 : l’étude des paramètres de choix des pays des exportations pour le secteur 2.....91
- Tableau N°29 : étude de la difficulté de l’export des entreprises du secteur 1 à partir de l’Algérie.....92
- Tableau N°30 : étude de la difficulté de l’export des entreprises du secteur 2 à partir de l’Algérie.....92
- Tableau N°31 : étude des obstacles rencontrés par les entreprises du secteur 1.....92
- Tableau N°32 : étude des obstacles rencontrés par les entreprises du secteur 2.....93
- Tableau N°33 : l’opinion des entreprises du secteur 1 sur l’engagement de l’état à l’export93
- Tableau N°34 : l’opinion des entreprises du secteur 2 sur l’engagement de l’état à l’export94
- Tableau N°35 :les aides apportées par l’état au profit des entreprises exportatrices du secteur 1.....94
- Tableau N°36: les aides apportées par l’état au profit des entreprises exportatrices du secteur 2.....94
- Tableau N°37 :les recommandation des entreprises du secteur 1 pour promouvoir leurs exportations95
- Tableau N°38 : les recommandation des entreprises du secteur 2 pour promouvoir leurs exportations95

Liste des figures

Figure N°01 : Graphe des phases du cycle de vie du produit.....	22
▪ Figure N°02 : Les différentes formes d'exportations.....	27
▪ FigureN°03 : Classification des obstacles à l'exportation par Leonidou.....	30
▪ FigureN°04 : la balance commerciale Algérienne entre 2000 et 2021.....	37
▪ Figure N°05 : Graphe d'évolution de la balance commerciale entre 2019 et 2021.....	38
▪ Figure N°06 : Evolution de l'exportation hors hydrocarbures en Algérie entre 2019 et 2021.....	39
▪ Figure N°07 : Les pays partenaires des importations algériennes.....	40
▪ Figure N° 08 : produits hors hydrocarbures exportés par l'Algérie en 2019 et 2020.....	44
▪ Figure N° 09 : Part des principaux clients.....	47
▪ Figure N° 10 : Classement des obstacles à l'exportation perçus par les PME exportatrices.....	62
▪ FigureN°11 : La nature d'entreprises.....	67
▪ FigureN°12 : Le domaine d'activité des entreprises.....	68
▪ Figure N° 13 : Le secteur d'activité des entreprises enquêtées.....	68
▪ Figure N° 14 : Classement des entreprises enquêtées par rapport à l'opération.....	72
▪ Figure N° 15 : La forme des aides de l'Etat à l'exportation.....	74
▪ Figure N° 16 : Nombre d'employés s'occupant de l'opération d'exportation.....	76
▪ Figure N°17 : La formation des employés dans l'exportation.....	77
▪ Figure N°18 : Etude de marché ciblé avant l'exportation.....	78
▪ Figure N°19 : La forme des aides de l'état à l'exportation.....	79
▪ Figure N°20 : Qualification du produit.....	80
▪ Figure N°21 : l'emballage aux normes internationales.....	81
▪ Figure N°22 : Utilisation de transport.....	84
▪ Figure N° 23 : Les obstacles socioculturels.....	87

Résumé

L'objectif du présent travail est de déterminer les principales contraintes au développement à l'international des entreprises exportatrices des produits hors hydrocarbures de la wilaya de Bejaia. Les résultats montrent que malgré les efforts fournis par l'État et sa volonté pour la promotion des exportations hors hydrocarbures en termes d'incitations à l'exportation ou bien le dispositif de promotion des exportations, les entreprises rencontrent toujours des difficultés et des contraintes de développement de leurs activités à l'international. Il aussi a noté que le potentiel de développement des exportations hors hydrocarbures existe, mais les entreprises sont en manque de compétitivité et font face à des difficultés d'ordre techniques et managériales.

Abstract:

The objective of this work is to determine the main constraints to the international development of companies exporting non-hydrocarbon products from the district of Bejaia. The results show that despite the efforts made by the State and its willingness to promote hydrocarbon exports in terms of export incentives or the export promotion mechanism, companies still encounter difficulties and development of their activities internationally. He also noted that the development potential of the sector exists, but companies lack competitiveness and face technical and managerial difficulties.

ملخص:

الهدف من هذا العمل هو تحديد المعوقات الرئيسية للتطور الدولي للشركات المصدرة للمنتجات غير الهيدروكربونية من بجاية. وأظهرت النتائج أنه بالرغم من الجهود التي تبذلها الدولة واستعدادها لترويج الصادرات غير الهيدروكربونية من حيث حوافز التصدير أو آلية ترويج الصادرات، لا تزال الشركات تواجه صعوبات في تطوير أنشطتها على الصعيد الدولي. كما أشار إلى أن الإمكانيات التنموية للقطاع موجودة، لكن الشركات تفتقر إلى القدرة التنافسية وتواجه صعوبات فنية وإدارية .