



Université Abderrahmane Mira Bejaia

Faculté des sciences économiques commerciales et des

Sciences De gestion.

Département des Sciences Commerciales

Mémoire de fin de Cycle

Pour l'obtention du diplôme de Master en Science Commerciale

Option : Finance et Commerce International

Thème

L'internationalisation des entreprises algériennes : Réalité et perspectives

Réalisé par :

M^{lle} KABACHE CHAHRAZED

M^{lle} YAHIAOUI IMAN

Encadré par :

M^{me} ZIANI ZOULIKHA

Examinatrice : M^{me} Touati

Présidente : M^{me} Zaidi

Promotion : 2022/2023

REMERCIEMENTS

Ce travail de recherche est l'occasion pour nous de remercier tous ceux qui ont participé, de près ou de loin, à sa réalisation.

Nous tenons tout d'abord à remercier notre promotrice Madame ZIANI Zoulikha, pour son soutien tout au long de ce travail, pour ses conseils qui nous ont guidés dans notre recherche, pour ses encouragements et ses recommandations efficaces.

Mes remerciements s'adressent aussi aux membres du jury qui ont bien voulu accepter d'évaluer ce travail.

Enfin, nous tenons à exprimer notre profonde reconnaissance à nos parents, nos frères et sœurs

Dédicaces

A ma très chère Mère

Quoi que je fasse ou que je dise, je ne saurai point te remercier comme il se doit ton affection me couvre, ta bienveillance me guide et tes présence à mes côtés a toujours été ma source de force pour affronter les différents obstacles

A mon très cher père

Tu as toujours à mes côtés pour me soutenir et m'encourager que ce travail traduit ma gratitude et mon affectation

A mon cher frère surtout mes deux belles sœurs, je les remercie de m'avoir soutenu dans mes moments difficiles.

Chahrazed

Je dédie ce modeste travail à mes chers parents, pour tous leurs sacrifices, Leur amour, leur soutien tout au long de mes études.

A mon frère Karim Et à mes sœurs, Nadia, Linda et Djouida, et ma belle-sœur Noura

A tous les membres de famille. Mes amies Samia, tawes, djouhra, Katia et Khadîdja

Les enfants : chaima, Islam, amine, ilyas, anis, ishak

Iman

Liste des abréviations

ACP	<i>Accord Commercial Préférentiel</i>
AFD	<i>Agence Française de Développement</i>
AGI	<i>Autorisation Globale d'Importation</i>
ALENA	<i>Accord de Libre-Echange Nord –Américain</i>
ALGEX	<i>Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur</i>
ANEXAL	<i>Association Nationale des Exportations Algériennes</i>
ASEAN	<i>Association des Nations d'Asie du Sud–Est</i>
BIOMEX	<i>Société de gros de bois et de produit dérivé</i>
CAAT	<i>Compagnie Algérienne des Assurances</i>
CACI	<i>Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie</i>
CAGEX	<i>La Compagnie Algérienne d'assurance et des Garanties des Exportations</i>
CE	<i>Commerce extérieur</i>
CITEXAL	<i>Société pour les Textiles</i>
CNIS	<i>Conseil National de l'Information Statistique</i>
DAS	<i>Domine d'Activité Stratégique</i>
EP	<i>Entreprise Publique</i>
EPE	<i>Entreprise publique Economiques</i>
FM	<i>Firme Multinationale</i>
FMI	<i>Fond Monétaire International</i>
FSPE	<i>Le fond Spécial pour les Promotions des Exportations</i>
GATT	<i>Accord Général sur les tarifs douaniers et le commerce</i>
GE	<i>Grande Entreprise</i>
GPA	<i>Group Professionnel d'Achat</i>
IDE	<i>Investissement Direct Etranger</i>
L'OFALAC	<i>Office Algérienne d'Action Commerciale</i>
L'ONACO	<i>Office Nationale de Commercialisation</i>
L'ONRA	<i>Office Nationale de la Réforme Agraire</i>

<i>M₁</i>	<i>Matières Premières</i>
<i>MERCOSUR</i>	<i>Communauté Economique des pays d'Amérique du Sud</i>
<i>OMC</i>	<i>Organisation Mondiale de Commerce</i>
<i>ONS</i>	<i>Office National des Statistiques</i>
<i>OP</i>	<i>Organisme Public</i>
<i>PIB</i>	<i>Produit Intérieur Brut</i>
<i>PME</i>	<i>Petite et Moyenne Entreprise</i>
<i>SAFEX</i>	<i>La société Algérienne des Foires et des Exportations</i>
<i>SCI</i>	<i>Société de Commerce International</i>
<i>SMI</i>	<i>Système Monétaire International</i>
<i>TVA</i>	<i>Taxe sur la Valeur Ajoutée</i>
<i>USD</i>	<i>Le Dollar américain</i>

Remerciement	
Dédicace	
Liste des abréviations	
Introduction général	1

Sommaire

Chapitre 01 : l'internationalisation des entreprises concepts et théories 3

Section 01 : généralités sur l'internationalisation des entreprises3

Section 02 : les modes d'accès aux marchés étrangers16

Section 03 : les risques d'internationalisation des entreprises25

Chapitre 02 : Internationalisations des entreprises algériennes : état des lieux .. 32

Section 01 : l'ouverture du commerce extérieur en Algérie (le commerce algérien depuis 1962.....32

Section 02 : l'évolution du commerce extérieure Algérie 40

Section 03 : Analyse des dispositifs d'appui aux exportations algériennes46

Chapitre 03 : l'internationalisation des entreprises algérienne enquête auprès des entreprises algériennes

Section 01 : Présentation de l'enquête de terrain55

Section 02 : Présentation et analyse des résultats de l'enquête auprès des entreprises57

Conclusion général75

Bibliographie

Liste des tableaux

Listes des figures

Les annexes

Introduction générale

L'internationalisation est devenue un levier incontournable pour l'entreprise et une dimension essentielle de sa croissance, notamment dans un contexte où la compétition devient plus ouverte voire même globale. C'est pourquoi intégrer la dimension internationale dans la démarche du diagnostic et de la formulation de la stratégie de l'entreprise est un passage obligé étant donné l'évolution et l'ouverture rapides de l'environnement international¹. Le gouvernement algérien a conduit des changements pour transformer et moderniser son économie. Il a élargi sa coopération internationale avec l'ouverture économique et la libéralisation du commerce extérieur. Ces derniers, en effet, ont permis aux entreprises nationales d'accroître et de développer leurs activités à l'international

Partant de ces faits, l'objectif de ce travail consiste à analyser l'internationalisation des entreprises d'une part, et d'autre part faire le point sur les différentes contraintes qui entrave l'internationalisation des entreprises algériennes. Plus concrètement, il s'agit de répondre à la question suivante :

- Quelle sont les contraintes de l'internationalisation des entreprises algériennes ?

De cette question principale découle des interrogations secondaires qui permettent d'affiner davantage notre problématique centrale.

- ✚ Quelles sont les raisons d'internationalisation des entreprises ?
- ✚ Quels sont les modes pour s'ouvrir à l'international ?
- ✚ Quels sont les obstacles rencontrés par les entreprises Algérienne en général ?

Pour tenter de répondre à ces interrogations, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 : Les entreprises algériennes se développent sur le marché domestique avant de s'engager à l'international

Hypothèse 2 : Le risque de change peut-être l'un des principaux obstacles à l'internationalisation des entreprises.

¹Kamal W, « L'internationalisation des PME algériennes : Un potentiel inexploité ? », Revue Algérienne d'Economie et du Management Vol. 08, N° : 02 (2017) <http://www.asjp.cerist.dz/raem>

Pour mener à bien notre travail, nous avons effectué une recherche bibliographique et documentaire, englobant une consultation des ouvrages, revues, articles, mémoires et des sites internet.

En fonction des données disponibles, nous avons structuré notre travail en trois chapitres, présentés comme suit :

Le premier chapitre, basé essentiellement sur la recherche bibliographique, porte sur : les notions générales sur internationalisation des entreprises. Dans ce chapitre, nous essayerons de définir quelques notions théoriques relatives à l'internationalisation, d'énumérer les principales causes de l'internationalisation. Et enfin, d'identifier les risques liés à l'internationalisation.

Le deuxième chapitre porte sur l'internationalisation des entreprises algériennes : état des lieux. Ce chapitre s'articulera autour de trois sections. Dans la première section, nous présenterons les différentes étapes qui ont caractérisé l'évolution du commerce extérieur en Algérie. La seconde section, retracera l'évolution du commerce extérieur en Algérie. Enfin, la dernière section exposera les différents politiques de soutien de l'Etat en faveur des exportations hors hydrocarbures.

Dans le troisième chapitre, nous allons tenter de mener une enquête auprès de quelques entreprises exportatrices, Ce dernier est composé de deux sections, la première section sera consacrée à la présentation des entreprises enquêtées, la deuxième section analysera les résultats de l'enquête.

Chapitre 01 : Internationalisation des entreprises concepts et théories

Introduction

Le phénomène de l'internationalisation est devenu une réalité aujourd'hui car il s'agit d'un phénomène contemporain puissant et complexe qui offre aux investisseurs de meilleure opportunité d'expansion sur le marché étrangers, Alors l'internationalisation est considérée comme un évènement majeur dans l'économie mondiale car elle ne se produit en aucune circonstance car elle nécessite du style, de la réflexion et du diagnostic³.

Ce chapitre sera scindé en trois sections. Dans la première, nous présenterons des généralités sur l'internationalisation. Dans la deuxième section, nous exposerons les modes d'internationalisation des entreprises. Enfin dans la dernière section, nous énumérons les risques liés à l'internationalisation.

Section 01 : Généralités sur l'internationalisation

Dans cette section nous aborderons l'internationalisation selon plusieurs auteurs (chaque auteur selon sa définition), ensuite nous présenterons les principales théories de l'internationalisation.

1. Définition de l'internationalisation

L'internationalisation de l'entreprise a été sujette à d'innombrables définitions de la part de nombreux chercheurs : Johanson et Vahlne (1977)⁴ définissent l'internationalisation comme un processus par lequel l'entreprise augmente progressivement son implication et engagement international.

Selon l'approche incrémentale, l'internationalisation des entreprises, et progressive (Johanson et Vahlne 1977, Welch et Luostarinen ,1988) est définie comme un processus par lequel l'entreprise augmente progressivement son implication et engagement international.

Pour Beamish (1990)⁵, il s'agit du processus par lequel les entreprises prennent de plus en plus conscience des influences directes et indirectes des transactions internationales sur leur avenir et établissent et conduisent des transactions avec d'autres pays.

³ Kaci. L, « l'internationalisation des entreprises algériennes : bilan et perspective (cas de la wilaya de Bejaia) mémoire de master en sciences commerciales option FCI. Université de Bejaia, p 17.

⁴ Amin S, « Les défis de la mondialisation, l'Harmattan, » Montréal 1996, p 147

⁵Johanson J., Vahlne J-E," The Internationalization Process of the Firm – A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments", Journal of International Business Studies, Vol. 18, N°1, 1977, p 29.

Quant à Laghzaoui, ⁶il fournit une définition qui paraît plus opérationnelle et rend compte de l'ampleur et de la dynamique du phénomène de l'internationalisation en mentionnant que l'internationalisation renvoie à « l'ensemble des démarches qu'une entreprise engage pour se développer au-delà de son territoire national : exportation, recherche de partenaires commerciaux, investissement à l'étranger, recrutement de personnel étranger etc ».

D'autres définissent l'internationalisation comme une succession d'étape successive reposant sur une combinaison des différentes compétences que possédé l'organisation qui lui permet d'acquérir progressivement de l'expérience sur les marchés internationaux

Selon Be amish et lepton (2009)⁷ « l'internationalisation est un processus par lequel des entreprise simultanément se sentent de plus en plus concernées par l'international et établissent et conduisent des transactions avec d'autre pays »

Au final, l'internationalisation est donc une stratégie par laquelle l'entreprise vise à créer un avantage concurrentiel grâce à sa présence sur plusieurs marchés étrangers alors qu'elle prend des mesures pour accroître sa présence ou gagner une plus grand parte de marché en se développant sur les marchés internationaux en dehors de son pays de résidence.

2. Les approches théoriques de l'internationalisation

L'analyse du processus d'internationalisation des firmes continue de faire l'objet de nombreuses publications académiques et autant de controverses entre chercheurs. La diversité des approches théoriques souligne la complexité du problème traité et aboutit souvent à des résultats différents. Dans ce qui suit, nous allons présenter les principales théories de l'internationalisation des entreprises telles qu'il a été décrit par la théorie économique (IDE), la théorie incrémentale (Uppsala) développée par l'approche béhavioriste, l'approche par les réseaux et l'approche basée sur les ressources et compétences.

2.1. Théorie classique⁸

Le commerce international a fait l'objet d'une première analyse scientifique au tournant du XVIII^e siècle, s'opposant à la doctrine mercantiliste alors en vigueur, qui y voyait un jeu à somme nulle. Amorcée par le « père de l'économie politique », Adam Smith, cette nouvelle

⁶ Laghzaoui S, « Internationalisation des PME : apports d'une analyse en termes de ressources et compétences. Management et Avenir », 2 (22),2009, pp. 52-69.

⁷Bongolomba Isoketsu Jacques,« Les stratégies d'internationalisation des petites et moyennes entreprises, le cas des entreprises en République Démocratique du Congo », Revue Marché et organisations, vol. 28, no. 1, 2017, pp. 105-127.

⁸ <https://www.universalis.fr>

analyse du commerce international, visant à montrer au contraire que le commerce entre nations procure un gain net, sera approfondie par David Ricardo, puis, au XX^e siècle, par Eli Heckscher, Bertil Ohlin et Paul Samuelson.

➤ **L'importation, source de gains**

Adam Smith (1776), en s'opposant aux mercantilistes, avance deux arguments importants. Le premier argument est celui de l'avantage absolu : l'importation est à l'origine d'un gain à l'échange et il convient d'acheter à l'étranger ce qui y est disponible à moindre coût. Réciproquement, l'économie nationale exportera les biens pour lesquels elle produit dans des conditions plus avantageuses. Cet argument est à la fois profondément moderne dans son intuition et erroné dans l'utilisation qui en est faite. C'est bien l'importation, suscitant un mouvement de spécialisation et mettant à disposition des producteurs et des consommateurs une plus grande variété de biens et de services, qui est à l'origine d'un gain. Patrick Messerlin, dans son ouvrage de 1998, y voit le premier principe du commerce international et Bernard Lassudrie-Duchêne parle d'« importation productive ». Toutefois, si les coûts absolus de production déterminent les échanges, un pays dont les coûts sont plus élevés que ceux de l'ensemble de ses partenaires ne pourra pas, si l'on s'en tient à l'argument de Smith, exporter de façon profitable.

Le second argument concerne la taille des marchés : le principe de division du travail, dont Smith fait un moteur de la croissance, est borné par l'étendue du marché. Ce principe, qui s'applique en économie fermée, peut se transposer en économie ouverte : ouvrir l'économie, c'est participer à un plus grand marché et bénéficier de techniques par conséquent plus efficaces. Toute la théorie moderne du commerce international reprend cette idée, en invoquant notamment les « économies d'échelle internationales ».

➤ **Un pays désavantagé dans toutes les activités peut exporter**

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

Le principe d'avantage comparé est simple mais contre-intuitif. Paul Samuelson, Prix Nobel d'économie en 1970, a affirmé que c'était le principe économique le plus difficile à comprendre ; Paul Krugman, chef de file de la nouvelle économie internationale, affirme plus radicalement pour sa part que ce principe ne peut pas être compris...

2.2. Théorie de cycle de vie d'un produit : Vernon 1966

La théorie du cycle de vie international de produit développée par Vernon remonte aux années soixante, correspondant au contexte dans lequel le leadership économique américain n'était pas encore remis en cause. Vernon avait comme point de départ l'innovation technologique qui permet aux pays leaders de maintenir une avance en matière de

technologie. Ainsi, selon lui, le produit vit depuis son lancement, et passe par différentes phases⁹ :

2.2.1. La phase de lancement :

Elle se caractérise principalement par l'importance des coûts de production et les prix de produits sont importants. Et le volume de vente est aussi faible et ne génère pas de recettes pour l'entreprise. Ainsi, dans cette phase l'entreprise vise principalement son marché domestique.

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

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

2.2.4. La phase de déclin : Dans cette phase l'entreprise voit diminuer les prix de ses produits, ses ventes et ses profits. A ce stade l'entreprise innovatrice qui avait mis au point le produit peut soit améliorer le produit (R&D pour créer un produit plus avancé technologiquement qui va prendre le relais) ou délocaliser sa production dans les pays où par exemple main d'œuvre est moins chère.

2.3. L'approche behavioriste

Cette approche est la plus fréquemment utilisée pour l'étude du processus d'internationalisation, des petites et moyennes entreprises en particulier. Au début, les recherches en management international portaient exclusivement sur firmes multinationales ; dans un souci d'expliquer les raisons de leur existence et leur influence sur le commerce international et plus particulièrement l'intérêt était porté sur les investissements directs étrangers.

⁹Mercier-Suissa C., Bouveret-Rivat C., « L'essentiel des stratégies d'internationalisation de l'entreprise », Gualino Editeur, EJA-Paris, 2000, p. 77.

Cette approche comprend deux modèles analysant le processus l'internationalisation des entreprises : le modèle Uppsala (U-modèle) et le modèle d'Innovation (I-modèle). Ces modèles décrivent l'internationalisation comme un processus séquentiel, linéaire, et réactif en s'appuyant sur l'apprentissage progressif.

2.3.1. Le modèle Uppsala et l'internationalisation par étapes

Le modèle Uppsala (U-modèle) est développé par l'école suédoise, d'abord par les travaux de Johanson et Wiedersheim-Paul (1975) et ceux de Johanson et Vahlne (1977) qui conceptualisent le processus d'internationalisation comme un processus progressif en quatre étapes pour l'entreprise : absence d'exportation régulière, l'exportation via un agent indépendant, implantation d'une filiale commerciale et en fin implantation d'une filiale de production. Ce processus est caractérisé par l'engagement graduel croissant des ressources à chaque étape et par une meilleure perception du risque en s'appuyant sur deux concepts l'apprentissage progressif et la distance psychologique. Ainsi, l'entreprise entamerait son processus d'internationalisation en exportant vers les pays proches psychologiquement puis au fur et mesure qu'elle cumule de l'expérience vers les pays plus éloignés psychologiquement. Le I-modèle le plus connus a été développé par Bilkey et Tesar (1977), dans ce modèle l'internationalisation est présentée comme une innovation au sien de l'entreprise, une approche d'apprentissage. Le modèle considère que chaque étape du processus s'inscrit en séparation avec l'autre et constitue une innovation qu'il s'agit de bien gérer¹⁰.

2.3.2. Le modèle d'innovation et l'internationalisation

Le modèle d'innovation (I-modèle) réunit l'ensemble des travaux expliquant le processus d'internationalisation comme analogue à celui d'adoption d'un nouveau produit.

Il s'agit principalement des travaux menés par : Bilkey et Tesar (1977), Cavusgil (1980, 1984), Czinkota et Tesar (1982) et plus récemment Moon et Lee (1990) et Crick (1995), cités par Ageron (2001). Ces modèles maintiennent aussi bien le caractère graduel que la distance physique, avancés par l'école suédoise dans la conceptualisation de l'internationalisation.

Leur analyse porte aussi bien sur les PME que sur les grandes entreprises, mais ils retiennent l'exportation comme vecteur de l'internationalisation. Les seules différences se situent au

¹⁰Basly S, « Internationalisation de la PME familiale : une analyse fondée sur l'apprentissage organisationnel et le développement de la connaissance ». Thèse de Doctorat, Université Montesquieu - Bordeaux IV, Paris), 50

niveau du nombre de stades, de la description de chacun des stades et du mécanisme initiateur du comportement exportateur de la PMI (Ageron, 2001)¹¹.

Tableau 01 : Phases d'internationalisation selon le modèle Innovation de Bilkey et Tesar

Stade n° 1	L'entreprise n'est pas intéressée par l'exportation et elle ne peut pas répondre à des commandes non sollicitées
Stade n° 2	L'entreprise est prête à répondre à des commandes non sollicitées, mais elle ne fait pas d'effort pour développer l'activité d'exportation
Stade n° 3	L'entreprise explore les possibilités de développer une activité d'exportation
Stade n° 4	L'entreprise exporte sur des bases expérimentales vers des marchés proches psychologiquement.
Stade n° 5	L'entreprise est considérée comme une entreprise exportatrice confirmée, elle adapte son niveau d'exportation de manière optimale.
Stade n° 6	L'entreprise explore les possibilités de développer une activité d'exportation vers des pays psychologiquement plus éloigné

Source : Labiad, N, « Stratégie d'internationalisation des entreprises algériennes : Modèle de performance économique et développement technologique », Thèse de doctorat en Sciences Commerciales, Spécialité : Finance Et Commerce International, Université de Djilali Liabes Sidi Bel Abbes, p 27.

2.4. L'approche économique

L'école économique a examiné le processus d'internationalisation des PME en empruntant les grandes lignes de la théorie de commerce international notamment les investissements directs étrangers. Cette approche fait appel aux sciences économiques essayant d'expliquer le développement et le comportement des entreprises sur le marché international. On cite à ce titre quelques courants¹²:

- La théorie des coûts de transactions où l'internationalisation, en particulier ses modes d'entrée, est vue comme le résultat d'un choix fait par l'entreprise entre l'internalisation et l'externalisation (confier des opérations à des tiers) des activités.

¹¹ Ageron, B, « La construction d'une capacité de réponse d'une PMI à l'international : une mise à l'épreuve des faits du modèle de Bilkey et Tesar ». Revue internationale P.M.E., 2001, 14(2), pp. 9- 39.

¹² Labiad, N, « Stratégie d'internationalisation des entreprises algériennes : Modèle de performance économique et développement technologique », Thèse de doctorat en Sciences Commerciales, Spécialité : Finance Et Commerce International, Université de Djilali Liabes Sidi Bel Abbes, p 27

- Cette théorie qui constitue un prolongement de la théorie de l'internalisation a été développée par Williamson (1975)¹³.
- Le paradigme éclectique de Dunning (1988)³ (OLI) qui se fonde sur la théorie d'internalisation, et appréhendent l'internationalisation en fonction de trois types d'avantages pour expliquer l'internationalisation :
 - ❖ Ownership advantages qui sont spécifiques à l'entreprise et relatifs à l'accumulation de ressources intangibles (avancée technologique, expérience,)
 - ❖ Localisation advantages constitués par des facteurs institutionnels et productifs dans un endroit géographique ;
 - ❖ Internalisation advantages : capacité de l'entreprise à gérer et coordonner ses activités en interne.

2.5. La théorie des réseaux

Cette approche s'est développée au sein de l'école Uppsala.¹⁴ Elle se focalise sur l'importance de la position de l'entreprise dans un réseau d'affaire, tout en expliquant les motivations et modalités d'internationalisation avec la prise en considération des interférences de l'entreprise et de son environnement.

La mise en place des opérations financières, technologiques, et de marché, avec les autres acteurs du réseau, accordent aux firmes la possibilité d'étendre progressivement leurs relations et leurs activités au-delà des frontières nationales afin qu'elles deviennent internationales. Ces rapports conduisent la firme vers des relations internationales généralement voulu mais non calculées.

Johanson et Mattson (1988)¹⁵ appréhendent l'internationalisation comme un processus cumulatif dans lequel les relations sont établies, développées et maintenues de façon continue afin de réaliser les objectifs de la firme, et stipule que le modèle traditionnel est biaisé quand l'entreprise et le marché sont fortement internationalisé car le degré d'internationalisation du marché affecte les facteurs qui conduisent l'entreprise à s'internationaliser.

Ces auteurs, ont mis en avant un modèle d'internationalisation par les réseaux qui intègre le degré d'internationalisation de l'entreprise avec le degré d'internationalisation du marché.

¹³ Neme C, « économie internationale : fondement et politique » LITEC, Paris, 1996 (P5)

¹⁴ Ramadan, M., Levratto, N, « Conceptualisation de l'internationalisation des PME : une application au cas du Liban ». Revue internationale P.M.E., 24(1), 71–106, (2011).

¹⁵ Johanson, J., Mattsson L G., "Internationalization in industrial systems: A network approach, in HOOD, N et VAHLNE J E., Straggles in global competition, London: Croom Helm. 1998, pp. 287-314

Quatre situations d'internationalisation ont été identifiées (Premier entrant, Seul à l'international, Dernier entrant, Plusieurs à l'international), où la stratégie d'internationalisation des entreprises est associée au besoin de développement des connaissances sur le marché, d'ajustement et d'exploitation des relations établies dans le réseau

2.6. Approche par les ressources et compétences

Les modèles d'internationalisation se sont orientés par la suite vers l'approche des ressources et compétences introduite par Penrose dans son livre *The theory of the growth of the firm* 1963. L'approche basée sur les compétences et ressources apportent des réponses sur les questions posées sur le processus d'internationalisation n'ayant pas trouvé de réponses dans les autres approches théoriques¹⁶.

Elle apporte de réponse sur les facteurs incitant les entreprises à s'engager sur la scène internationale. L'analyse avancée par Penrose sur la croissance des firmes se présente comme une alternative à l'approche contractuelle. Ces écrits marquent l'origine de l'approche basée sur les ressources.

Penrose en étant la première qui aborde les concepts ressources et compétences dans l'explication du processus d'internationalisation. Elle explique l'expansion des entreprises à l'international par la détention d'un surplus de ressources non utilisées. Elle avance que le développement d'une entreprise à l'international dépend largement des ressources et compétences détenues et mobilisées convenablement.

2. Les raisons de l'internationalisation :

Dans ce point, nous allons tenter de répondre à la question suivante : quels sont les motivations et risques des entreprises à s'internationaliser ?

2.1. Raisons stratégiques :

A cela, deux raisons peuvent être recensées :

¹⁶Neme C, « économie internationale : fondement et politique » LITEC, Paris, 1996 (P5)

2.1.1. Mieux répartir les risques entre plusieurs pays

- ✚ Se préserver d'une conjoncture économique difficile, variation monétaire. (Taux de changes flottants)¹⁷
- ✚ Limiter le risque de dépendance (par la diversification géographique pour l'écoulement des produits ou l'approvisionnement).¹⁸
- ✚ Trouver des pays avec une concurrence moins vive.
- ✚ Donner une nouvelle vie à un produit (un produit en phase de maturité sur le marché national peut être en phase de croissance ailleurs)

2.1.2. Développer des avantages concurrentiels :

Parmi les principaux avantages concurrentiels que déploient les entreprises internationales sur les marchés étrangers, nous pouvons citer :

- ✚ 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.
- ✚ La technologie (le savoir-faire).
- ✚ 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...).

2.2. Les raisons commerciales

Ce sont des facteurs internes qui poussent l'organisation à rechercher des marchés étrangers pour des raisons commerciale y compris ¹⁹:

✚ La taille restreinte du marché national

¹⁷ Dessillons S., Maurisse T, « Les nouveaux conquérants », Mines Paris Paristech les Press, p 92.

¹⁸ Ghertman M., « que sais-je ? Les multinationales », éditions BOUCHENE, Alger, 1995, p5.

L'entreprise couvre son marché de façon optimale sa seule opportunité de croissance est constituée par les marchés étrangers.

La saturation du marché national

Le marché national est saturé et satisfait par les sociétés concurrentes, l'entreprise, pour développer ses activités et se positionner investit les marchés étrangers.

La stagnation du marché national

La demande sur le marché peut être entrée dans une phase de stabilité, voire de déclin, alors qu'elle reste croissante dans d'autres pays, par le jeu du différentiel de développement. Les ventes ne peuvent donc plus croître de manière significative, les entreprises se tournent vers ces nouveaux marchés.

La saisonnalité du marché national

Lorsque les ventes de l'entreprise connaissent de fortes variations saisonnières, celle-ci recherche des marchés ou les produits pourront s'écouler lors des périodes creuses.

La spécialisation de l'entreprise

Une entreprise se concentre sur un segment de marché restreint ce qui limite son marché potentiel, elle doit donc exploiter son activité à l'échelle internationale

2.3. Les raisons financières

Baisse des coûts de production

L'entreprise peut par choix stratégique choisir d'internationaliser la phase amont de la commercialisation et internationaliser ses approvisionnements afin de les acquérir aux meilleurs prix. Elle peut transférer tout ou partie de sa production à l'étranger afin de bénéficier de coûts de revient plus compétitifs, matières premières, main d'œuvre, fiscalité.

L'amortissement des investissements et de la recherche et développement

certaines secteurs d'activité nécessitent des investissements lourds en matériel industriel en recherche. Pour que ces investissements soient rentables, l'entreprise doit les amortir le plus rapidement possibles en développant les ventes à l'étranger.

La recherche d'économie d'échelle :

Les coûts de revient unitaire d'une entreprise diminuent au fur et à mesure que la production cumulée augmente car les frais fixes sont absorbés par un plus grand nombre de produits, ceci peut conduire l'entreprise à accumuler le plus rapidement possible une production et donc une vente supérieure à celle de ses concurrents. Pour cela elle doit multiplier les débouchés des produits fabriqués et donc accroître le nombre de marchés qu'elle exploite.

2.4. Raisons liées aux marchés :

On peut recenser²⁰ :

2.4.1. Facteurs liés au marché national de l'entreprise

- ✚ L'internationalisation est parfois imposée : saturation du marché national ou difficulté de gagner des parts de marché supplémentaires (situation oligopolistique), donc besoin d'élargissement des marchés.
- ✚ La réglementation limite de développement de l'entreprise
- ✚ Les conditions de production sont difficiles.
- ✚ La concurrence est très agressive sur le marché

2.4.2. Facteurs liés aux marchés étrangers :

- ✚ Les imperfections des marchés (l'entreprise peut être obligée de s'implanter dans un pays pour avoir le droit d'y écouler sa production : réglementations tarifaires, administratives ou protectionnistes)²¹,
- ✚ La concurrence s'internationalise (ouverture des marchés, l'entreprise ne peut plus considérer son marché national comme le seul marché, il faut occuper le terrain où se trouvent les clients mais aussi les concurrents),
- ✚ Enrichir ses compétences organisationnelles et managériales,
- ✚ Observation de nouveaux produits de nouveaux modes de consommation,
- ✚ Formation du personnel qui pourra transmettre à l'ensemble de l'entreprise son expérience internationale,
- ✚ Confrontation à de nouvelles règles du jeu concurrentiel et à des formes variées de conditions de distribution,
- ✚ Apprentissage interculturel qui conduit au développement des attitudes et de stratégies plus synergiques entre les différents marchés,

²⁰Melouedj Boukraled B, « L'internationalisation des entreprises algériennes : cas de la SONATRACH », mémoire de Magister en Management, Option : Marketing, université Oran 2, p 39

- ✚ Élargissement des compétences (administration des ventes et des achats, prospection des marchés étrangers ...).

2.5. Les raisons liées à des facteurs industriels

Les facteurs qui poussent l'organisation à penser à pénétrer les marchés internationaux sont représentées par la réduction des coûts de production, la réduction des risques et la dépréciation des investissements en recherche et développement en plus de la recherche de rendements en volume

✚ Trouver des rendements en volumes

Le prix de revient unitaire de l'entreprise diminue avec l'augmentation de production et c'est ce qui pousse l'entreprise à réfléchir au marché international, car ce dernier lui donne l'opportunité d'augmenter la production ce qui entraîne une diminution des coûts unitaires et permet ainsi à l'entreprise de proposer des prix compétitifs qui lui permettent d'envahir les marchés internationaux²².

✚ Reprise d'investissement

Rester sur le marché local n'est pas suffisant pour que l'investissement soit rentable, notamment en ce qui concerne l'investissement en recherche et développement c'est-à-dire pour certaines activités qui nécessitent des investissements importants en machines industrielles et en recherche et développement ce qui nécessite l'expansion des ventes sur les marchés internationaux.

✚ Réduire les coûts de productions

En ce qui concerne le marché international, l'internationalisation de l'entreprise vise à réduire les coûts de production en profitant des avantages accordés aux investisseurs dans les pays qui bénéficient de l'investissement en plus de la main d'œuvre à faible coût.²³

✚ Réduire le risque grâce à l'international

L'internationalisation des activités marketing permet de réduire les principaux risques par la présence de l'offre de l'entreprise dans plus d'un pays ce qui permet :

²²Melouedj Boukraled B, « L'internationalisation des entreprises algériennes : cas de la SONATRACH », mémoire de Magister en Management, Option : Marketing, université Oran 2, p 39

²³ Desgardins B, « Le nouvel environnement international ; développement international de l'entreprise », Dunod, Paris, 1997 », p 9.

- ✚ La répartition du risque politique et financier par une présence géographique bien étudiée dans plusieurs pays.

2.6. Les facteurs d'opportunité :

Parmi ces facteurs on peut citer ²⁴:

- ✚ Demande spontanée : Ces demandes se révèlent lors de manifestations commerciales, de rencontres fortuites de représentants d'entreprises ou de demande d'information par courrier ou autre. Ces sollicitations doivent inciter l'entreprise à adopter une démarche plus rigoureuse de vérification en aval de ces opportunités afin de déterminer si un marché viable existe.
- ✚ Production excédentaire : L'écoulement de stocks conçus pour le marché national et non absorbés peut être réalisé par le biais d'une exportation ponctuelle. Celle-ci peut alors être considérée comme le premier pas d'une véritable démarche d'internationalisation.
- ✚ Motivation du dirigeant : La formation du dirigeant, le fait d'avoir vécu à l'étranger, son goût pour l'innovation et le risque, son ouverture d'esprit, sont autant de caractéristiques d'un profil et d'un comportement propice à l'exportation.

2.7. Les raisons liées à l'environnement

Elles peuvent se résumer à bénéficier de la zone de libre-échange et bénéficier dans des accords commerciaux. Les accords de libre-échange ont contribué à ouvrir les frontières des pays et à faire avancer le phénomène d'internationalisation²⁵ :

- ✚ La création de l'organisation mondiale de commerce (OMC) et l'accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GAAT) et le système monétaire international (SMI)
- ✚ La multiplication des communautés économiques régionale (ALENA), (ASEAN), (MERCOSUR)
- ✚ La multiplication des accorde de libre échange multilatéraux et bilatéraux

3. Les avantages et les inconvénients de l'internationalisation

La concurrence oblige les entreprises à élargir leurs marchés, le développement de nouvelles technologies leur permet de se développer hors des frontières, grâce à l'internet, au téléphone

²⁴ Melouedj Boukraled B, « L'internationalisation des entreprises algériennes : cas de la SONATRACH », mémoire de Magister en Management, Option : Marketing, université Oran 2, p 10.

²⁵ Neme C, « économie internationale : fondement et politique » LITEC, Paris, 1996, p5.

portable et aux différents systèmes de paiement il est possible de s'internationaliser, donc quels sont les avantages qu'aura une entreprise à s'ouvrir à l'international

3.1. Augmenter le chiffre d'affaire

S'ouvrir à l'international est une excellente opportunité de réduire vos risques et d'augmenter vos revenus. L'internationalisation est utile lorsque votre marché local est saturé et que vous estimez qu'il n'y a plus ou peu de parts de marché à abuser, lorsque vous achetez de nouveaux clients votre vente va augmenter et donc l'augmentation de votre chiffre d'affaires. Le cas d'Arcelet fabricant d'appareil électroménager Turc, illustre parfaitement l'opportunité des marchés internationaux lors d'un manque de potentiel dans son marché local. En effet, Ancelin est poussé à l'expansion internationale à cause de la crise qui frappe la Turquie en 2001, le taux de chômage monte en flèche, la demande sur le marché diminue forçant Arcelet à Exporter. En s'internationalisant, Ancelin est moins fragile face aux variations du marché local et devient un leader mondial du secteur²⁶.

3.2. Promotion d'une main-d'œuvre diversifiée

Les entreprises opérant à l'international attirent des employés du monde entier. Elles peuvent attirer des cadres de pays où elles sont présentes et employer des travailleurs dans un pays où la main-d'œuvre est relativement abordable. Apprendre à gérer un personnel diversifié sur le plan culturel peut être à la fois un avantage et un défi pour une entreprise multinationale.

3.3. Partage d'outils technologiques

Pour que les pays puissent coopérer à l'échelle internationale, ils doivent partager des outils technologiques et des infrastructures technologiques similaires. La nécessité du partage des outils technologiques se traduit par une propagation rapide des progrès technologiques dans le monde entier.

3.4. Partage des connaissances

De même, de par la nécessité d'une base centralisée de connaissances à partir de laquelle travaillent les pays qui coopèrent, la mondialisation entraîne un transfert rapide des connaissances. Les progrès scientifiques réalisés en Belgique peuvent être transférés au Japon en appuyant simplement sur un bouton.

Section 3 : Les modes d'accès aux marchés étrangers.

²⁶ Bouglet.J, « La stratégie d'entreprise » 3ème Edition. Ed. Extenso .2013, p 179

Le choix du mode de présence et de la forme de commercialisation sur les marchés étrangers dépend essentiellement du degré de contrôle que l'entreprise souhaite exercer sur ses circuits de distribution. L'entreprise doit connaître les différentes solutions à sa disposition car les réseaux de vente sont multiples et souvent complexes.

1. L'exportation contrôlée : Si l'entreprise peut pratiquer la vente directe (vente de projets ou de gros équipements) ou utiliser les services d'un personnel expatrié, la forme la plus courante d'implantation commerciale dans cette hypothèse est le représentant exclusif. Si les ventes augmentent, l'entreprise devra évoluer vers une autre structure (bureau de vente ou succursale ou filiale).

1.1. L'exportation directe

A l'exportation directe l'entreprise est autonome dans la gestion de son activité qui veut dire elle assure sa commercialisation (négociation, conclusion des contrats, lien directe avec le client) et en assume les risques. L'exportation directe est faite par :

- vente directe ;
- représentant salarié ;
- agent commissionné ;

L'exportation directe consiste à assurer soi-même la promotion et la vente de ses produits et services directement auprès de ses clients, sans passer par le truchement d'un intermédiaire. Ce qui donne la possibilité de consentir des baisses de prix afin de gagner des parts de marché.²⁷

- **Exportation directe sous forme de vente directe**

Elle consiste à réaliser des ventes, Cette solution permet d'établir un rapport direct avec la clientèle, de fixer le prix concurrentiel désiré, de maîtriser seul la politique commerciale de l'entreprise quant au choix des produits distribués, des réseaux de distribution tels qu'appels d'offres internationaux, marketing directe (téléphone, fax, etc.

- **Exportation directe avec un représentant salarié**

L'entreprise peut exporter sur un marché étranger en y déléguant un représentant salarié. Ce dernier est une personne physique qui est liée à l'entreprise par un contrat de travail. Il lui est donc subordonné c'est-à-dire qu'il est complètement soumis à son autorité.

L'entreprise a trois voies principales pour recruter un représentant salarié :

²⁷Amelon J.J. Cardebat J.M « Les nouveaux défis de l'internationalisation », 1ere Edition, paris, 2010.p.193

Expatrier un salarié déjà présent dans l'entreprise

Expatrier un vendeur recruté sur le territoire domestique après l'avoir formé À cette mission ;

Recruter un vendeur sur le marché étranger visé.

- **Exportation directe avec un agent commissionné**

L'agent commercial, encore appelé agent commissionné ou agent exclusif, est un représentant mandataire indépendant et permanent de l'exportateur, qui est le commettant, sur un territoire donné. Le fait qu'il soit indépendant - à la différence du représentant salarié qui lui est lié à l'exportateur par un lien de subordination (contrat de travail) - implique qu'il peut organiser son travail librement. Sa mission principale est la prospection, la recherche de clients et la vente pour son mandant. et d'informer aussi l'exportateur sur le marché : sur la concurrence, les nouveaux produits etc.

Tableau 02 : Les avantages et les inconvénients des formes d'exportation directes

L'exportation directe	
Avantages	Inconvénients
Réaliser ses ventes, facturations et livraisons depuis le pays d'origine, sans avoir recours à un intermédiaire. Cela est faisable grâce aux avis d'appel d'offres internationaux, la participation au salon professionnel et les foires ainsi qu'aux techniques de marketing direct es (mailing publipostage, Internet) et la vente à distance	Prospection devient complexe du fait de l'absence d'intermédiaires sur place. La familiarisation avec le marché prend du temps et la négociation à distance est difficile.
Exportation directe sous forme de vente directe	

<p>Contrôle total de la politique Commerciale. Une présence sur le marché cible avec un accès à l'information et une bonne connaissance des pratiques locales, et culturelles. Possibilité de prendre en charge des tâches annexes comme les formalités administratives, et le règlement de litiges</p>	<p>Nécessité de la mise en place d'une structure export qualifiée et capable de gérer les opérations administratives et logistiques. Risque d'isolement du représentant, sans oublier les frais fixes liés à son salaire et la difficulté de le recruter. Les risques financiers et commerciaux assumés entièrement par l'exportateur, et l'investissement en tant que demande le suivi.</p>
<p>Exportation directe avec un représentant salarié</p>	
<p>Coûts d'approche limités, et moins de couts fixes qu'avec le représentant. Maitrise de la politique commerciale</p>	<p>Tous les risques sont à la charge de l'exportateur. La performance dépend entièrement de l'agent dont le recrutement est très délicat. La nécessité d'une structure compétente en interne vu l'implication de l'entreprise dans sa quasi-totalité. L'agent risque de s'approprier la clientèle.</p>

Source :Amziane L : Le cycle de vie international du produit et les stratégies d'internationalisation des entreprises : Analyse du cas de Samsung Electronics. Mémoire de Magister en Sciences Economiques Option : E économie et Finance internationales.Université de Tizi ouzou,2014.

1.2. Le représentant à l'étranger :

Le représentant à l'étranger ou le représentant salarié est une personne physique qui est liée à l'entreprise par un contrat de travail. Il lui est donc subordonné c'est-à-dire qu'il est complètement soumis à son autorité. Le représentant salarié a pour fonctions principales de rechercher des clients et de vendre pour le compte de son employeur. Parfois, il a le pouvoir de conclure mais le plus souvent, l'acceptation des commandes se fera par l'entreprise elle-même. Il doit également informer l'exportateur des caractéristiques et de l'évolution du marché. Le représentant est rémunéré par un salaire fixe complété éventuellement par des commissions proportionnelles aux commandes. Il s'agit d'un employé de l'entreprise exportatrice (à ne pas confondre avec l'agent commissionné).

Tableau 03 : Les avantages et les inconvénients du représentant à l'étranger

Les avantages	Les inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> • Bonne connaissance des pratiques commerciales locales, de la culture, des solutions de transport les mieux adaptées, 	<ul style="list-style-type: none"> • Recrutement difficile d'un représentant salarié local. • Investissement en temps important afin

<ul style="list-style-type: none"> • Possibilité de prise en charge de tâches annexes à la vente par le représentant. • Contrôle total de la politique commerciale. 	<ul style="list-style-type: none"> • d'assurer le suivi des représentants. • coûteux (du fait des frais fixes liés au salaire)
---	--

Source : Amelon J L, Cardebat J M et Idrac A M, Les nouveaux défis de l'internationalisation, op-cit, page 200.

1.3. Le bureau de représentation : C'est un bureau de liaison, cette forme d'internationalisation joue Généralement le rôle de préparation l'activité commerciale grâce à un certain nombre de mission, il permet à l'entreprise d'optimiser sa Stratégie commerciale, grâce à ce bureau l'entreprise mère peut établir un climat de confiance avec les autorités et les futurs clients...etc.

Tableaux 04 : avantage et inconvénients du bureau de représentation

Les avantages	Les inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> • La maîtrise de la politique commerciale • L'entreprise a une meilleure connaissance des besoins des clients 	<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 : AMELON J CARDEBAT J, Op. Cit, p 214

1.4. L'agent commercial :

L'agent commercial ou l'agent commissionné est le plus souvent un représentant mandataire indépendant exclusif ou non. Il ne prend donc pas possession et n'assume aucune responsabilité pour la marchandise. L'exportateur reste maître de la fixation du prix et des conditions générales de vente et est le seul responsable auprès du client.

2.L'exportation indirecte

L'exportation indirecte ou sous-traitée est un mode de pénétration indirect par lequel l'entreprise recourt à la structure de distribution d'intermédiaires qui ont les ressources et les compétences nécessaires en matière commerciale, culturelle et linguistique, ainsi que l'expérience et la connaissance du marché. Ici par contre l'intermédiaire se place entre l'exportateur et les distributeurs locaux afin de revendre les produits sur le marché à ces

conditions. Et là l'exportateur perd tout contrôle sur la politique commerciale est ces conditions de commercialisation. Et parmi les formules d'exportation indirecte, on a²⁸ :

- Les sociétés de commerce international
- Les sociétés de gestion export
- Les importateurs et concessionnaires
- **Les sociétés de commerce international**

C'est une société d'import-export qui achète pour son propre compte des produits appartenant à d'autres entreprises et qui ensuite les revend en son nom propre sur les marchés étrangers en y appliquant la marge voulue. Certains de ces entreprises sont des entreprises puissantes qui dominent certaines régions et même des pays.

- **Les sociétés de gestion export**

C'est une société de service indépendante qui remplit l'ensemble des fonctions du service export d'une entreprise, dans le cadre d'un contrat de mandat.

Elles agissent au nom de l'exportateur en tant que commissionnaires exportateurs à la vente et sont rémunérées d'une part par un abonnement mensuel. Elles sont généralement spécialisées géographiquement et par famille de produits.

- **Les importateurs et concessionnaires :**

L'importateur est un commerçant indépendant étranger qui achète ferme les produits de l'exportateur et qui ensuite les revend à son nom et pour son propre compte, donc à ses risques et profits. Il se rémunère en prélevant une marge bénéficiaire.

Concessionnaires : Lorsque l'exportateur octroie à l'importateur une exclusivité de distribution sur une zone géographique donnée, dans le cadre d'un **contrat de concession**, on parle alors **d'importateur exclusif ou de concessionnaire**. Généralement, l'exclusivité sera réciproque c'est-à-dire que le concessionnaire, pour sa part, s'engage à ne pas distribuer de produits concurrents sur le territoire défini et que l'exportateur, de son côté, s'engage à ne pas vendre à un autre distributeur, ni directement aux consommateurs les produits visés au contrat sur cette même zone. L'achat de quantités minimales par le concessionnaire est souvent la contrepartie de l'exclusivité.

²⁸ Gervais, M stratégie de l'entreprise, 4ème éd ; Economica, paris, 1995, p, 15

Tableau 05 : Les avantages et les inconvénients des formes d'exportation indirectes

L'importateur	
Avantages	Inconvénients
Réduction du risque de change puisque la vente se fait à l'importateur en devises nationales ; Report du risque de non-paiement sur l'importateur ; -dépendance vis-à-vis des performances du distributeur Risque de réduire la marge bénéficiaire.	Dépendance vis-à-vis des performances du distributeur Risque de réduire la marge bénéficiaire.
concessionnaires	
Possibilité de garder la maîtrise de la politique commerciale si dans le contrat l'exportateur Impose des obligations sur la mise en œuvre de la politique de commercialisation et de communication au marché.	Performances entièrement dépendantes du distributeur ; Risque de réduction de marge de l'exportateur ;
Société de commerce international	
La pénétration du marché Prend moins de temps, et l'exportateur ne prend pas en charge les frais liés ni au transport, ni à la prospection.	Perte totale du contrôle de la politique commerciale. Exigences de la société en ce qui concerne le produit et le prix, ce qui réduit parfois la marge. La société peut vendre des produits directement concurrents
Société de gestion export (SEG)	
Faiblesse de l'investissement et du risque. Accompagnée d'une maîtrise de la politique commerciale. Pénétration rapide du marché.	Le résultat dépend de la SGE, et les risques sont à la charge de l'exportateur

Source : Amziane L : Le cycle de vie international du produit et les stratégies d'internationalisation des entreprises : Analyse du cas de Samsung Electronics. Mémoire de Magister en Sciences Economiques Option : E économie et Finance internationales. Université de Tizi Ouzou, 2014.

3. L'exportation concertée ou associée

L'exportation concertée consiste pour l'entreprise à exporter en coopération avec d'autres entreprises. L'association avec d'autres entreprises nationales, plus rarement étrangères, permet de constituer un groupement d'exportateur qui met des moyennes en commun pour mener leurs politiques d'exportation. Les modalités les plus connues d'exportation concertée sont le groupement d'exportateurs et le portage.²⁹

²⁹ Amelon. J.L., Cardebat J.M, « Les nouveaux défis de l'internationalisation, 1ere édition, paris, 2010.p198

Un groupement d'exportateurs est la mise en commun par plusieurs entreprises, non concurrentes, de tout ou partie de leurs activités d'exportation. Plusieurs formes de groupements existent, auxquels des fonctions relativement différentes sont assignées. Les fonctions peuvent être par exemple les suivants :

- Recherche et mise en commun d'information ;
- Réalisation d'études de marché ;
- Prospection centralisée ;
- Création d'un bureau d'achat ;
- Ventes centralisées ;
- Conseil et assistance export ;

4. Les méthodes de pénétration des marchés étrangers par les systèmes contractuels et le transfert de technologie.

Elles sont liées au transfert de savoir-faire. On distingue trois formes .³⁰

4.1. Les transferts internationaux de technologies

Dans ce cas, l'entreprise s'engage à vendre son savoir-faire ou le know how, accompagné des plans, des outils de production, une assistance technique, d'un mode d'emploi et une formation du personnel.

C'est un moyen rapide et peu coûteux pour une entreprise qui veut s'implanter sur un marché sans subir les risques que ça engendre, parfois le transfert de technologie est imposé sur les pays en développement qui ne disposent pas de technologie, ou encore dans certains pays où le transfert de technologie fait partie intégrante du contrat. Le transfert de technologie peut se faire dans le cadre d'une cession de licence ou de brevets, d'une franchise industrielle, de contrats de vente clé en main, et de joint-venture technique.³¹

4.1.1. La licence

Un accord par lequel une entreprise d'un pays (donneur de licence) octroie à une autre entreprise d'un pays (licencié) un droit d'exploitation, limité dans le temps et dans l'espace,

³⁰CARROUE (L), Géographie de la mondialisation, Armand Colin 2007 nIn : http://foad.refer.org/IMG/pdf/411B-Facteurs_de_localisation_des_activites.pdf.

³¹Amelon. J.L., Cardebat J.M, « Les nouveaux défis de l'internationalisation, 1ere édition, paris, 2010.p198

d'un savoir-faire ou une marque brevetée en contrepartie d'une rémunération définie dans le contrat.

4.1.2. La franchise

Un accord dans lequel une entreprise franchiseur accorde le droit de se présenter sous son nom et sa marque, pour vendre ses produits et services pour une durée et une région limitée en contrepartie d'une rémunération (droit d'entrée+ royalties). Contrairement à une licence, une franchise est souvent accompagnée d'une assistance technique et le transfert d'un savoir-faire. On peut distinguer entre trois formes de franchises. ³²

4.1.2.1. La franchise commerciale

Selon lequel le franchiseur confie la vente de ces produits au franchisé sous l'enseigne du franchiseur, accompagné d'un savoir-faire commercial et de gestion.

4.1.2.2. La franchise de service : elle consiste à transférer un savoir-faire en matière de prestation de service (hôtellerie, restauration) entre les deux parties. L'assistance et le contrôle sont deux points importants en vue de préserver la notoriété de la marque qui reste la propriété du franchiseur.

4.1.2.3. La franchise industrielle : dans ce cas le savoir-faire transféré concerne les techniques de production. Le franchiseur conserve son contrôle sur le franchisé pour s'assurer de la qualité des produits. Le contrat inclut la fourniture de composants essentiels à la fabrication du produit. C'est une façon de garder le secret professionnel.

Bien que toutes ces formes qu'on vient de citer ne demandent que peu d'engagement en capital de la part de l'entreprise qui souhaite s'internationaliser, il existe d'autres formes d'internationalisation qui concernent les entreprises qui ont atteint une taille critique et qui demande un fort engagement de celles-ci.

4.2. Les méthodes de pénétration des marchés étrangers par l'investissement direct.

Les investissements directs à l'étranger (IDE) désignent les investissements par lesquels des entités résidentes d'une économie acquièrent ou ont acquis un intérêt durable dans une entité résidente d'une économie étrangère³³.

4.2.1. Les formes des investissements directs étrangers

L'investissement direct étranger (IDE) peut se faire selon deux modalités principales, la construction d'un site de production *ex nihilo* (on parle alors d'investissement *Greenfield*) ou le rachat d'un site de production existant (on parle alors d'une *fusion et acquisition internationale*).

4.2.1.1. La création de filiales

L'investissement ³⁴*exnihilo* ou *Greenfield* consiste à l'implantation d'une unité de production ou d'une usine à l'étranger possédée à 100% par la maison mère. Elle peut revêtir plusieurs formes allant de l'unité d'assemblage jusqu' à l'usine intégrée chef de file d'autres unités. Ce type d'investissement a des avantages spécifiques pour l'investisseur, aussi il conserve la maîtrise technologique au sein de la filiale, ce qui limite l'éventuel transfert de technologie non souhaité par l'investisseur. Néanmoins ce genre d'investissement a connu un retrait au profit d'autre forme et qui expliqué essentiellement par la durée nécessaire pour l'installation et le démarrage de l'activité d'une unité de production nouvellement créée (allant jusqu'à trois ou quatre ans), alors que les autres formes permettent de prendre position et de démarrer leur activité immédiatement sur le marché d'accueil.

4.2.1.2. Joint-venture

La joint-venture est une forme d'alliance qui suscite depuis quelques années déjà la faveur de nombreuses entreprises³⁵. Elle est définie comme une filiale commune a deux ou plusieurs

³³ <http://www.tresor.economie.gouv>

³⁴Bouri S : Les déterminants de l'investissement direct étranger, Evidence empirique à partir des données de Panel dans la région MENA (1980-2011). Thèse de doctorat en sciences économiques monétaires et finances LMD Option: « Finance»Université Abou BakrBelkaid-Tlemcen ,2015.

³⁵Tersen D, Bricout J L : Investissement international, Edition Armand Collin, Paris 10.

entreprise indépendantes et créer d'un commun accord, sans qu'aucune ne la domine quel que soit le montant de sa participation³⁶.

4.2.1.3. Les fusions-acquisitions

Le terme fusion-acquisition désigne les opérations de croissance externe par lesquelles une entreprise prend le contrôle d'une autre entreprise acquérant au moins 50% de son capital. Selon la CNUCED (2000): « on assiste à une vague sans précédent de restrictions économiques au niveau mondial et régional sous la forme de fusions-acquisitions internationales qui sont le résultat de l'interaction dynamique de divers facteurs fondamentaux incitant les entreprises à procéder à ce type d'opérations et des mutations de l'environnement économique mondiale, au service d'objectifs stratégiques³⁷.

Section03 : Les risques de l'internationalisation

L'internationalisation représente des opportunités pour les entreprises mais, en contrepartie, il existe des risques spécifiques qui leur sont liés et qui sont susceptibles de nuire à l'entreprise, voire à sa pérennité. Cette partie aborde les différents risques liés à l'activité internationale.³⁸

1. Les principaux risques de l'internationalisation des entreprises

Dans ce qui suit, on va présenter les principaux risques liés à l'internationalisation

✚ **Risque politique (risque pays) :** Le risque pays représente l'ensemble des événements d'origine politique ou économique susceptibles d'empêcher le bon déroulement d'une opération commerciale ou d'investissement (risque d'interruption de marché, risque de non-paiement, risque de spoliation, risque d'expropriation...). IL est parfois difficile à évaluer³⁹. L'instabilité politique dans les pays cibles peut affecter la rentabilité ou la sécurité d'une opération d'exportation et induire ainsi des pertes pour l'exportateur. En effet, la littérature reconnaît que le risque politique est le plus souvent examiné, mais aussi le plus difficile à apprécier. Il réside à la fois dans les actions du gouvernement du pays hôte qui peuvent être en défaveur des entreprises étrangères et dans les facteurs d'environnement qui génèrent ces actions (émeutes,

³⁶ Dictionnaire d'économie et de sciences sociales, Editions Nathan, 4 ème édition mise à jour, 1998.

³⁷ Amokrane A : Les facteurs d'attractivité des investissements directs étrangers en Algérie : Aperçu comparatif aux autres pays du Maghreb. Mémoire de magister en sciences économiques, option : Monnaie, finance et banque 2016. Université de Tizi-Ouzou, 2012.

³⁸ Chabb Meyam, op. cit, p.8.

³⁹ 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, p 15

révolution, changement brutal du régime politique.etc.)⁴⁰. Investir à l'étranger est l'une des étapes du processus d'internationalisation des entreprises. L'entreprise qui investit à l'étranger est exposée à divers risques, notamment de nature politique qui peuvent remettre en cause la rentabilité de l'opération.

Le risque de change

Le risque de change dépend de la fluctuation du taux de change. Il est surtout lié à l'incertitude de l'évolution des parités entre la date de facturation et la date de paiement effective. Ce risque se présente quand l'exportateur facture en d'autre monnaie que sa devise ou une autre devise forte et qu'il y a un décalage, dans le temps, entre les entrées de fonds venant du paiement et les sorties liées aux activités de production des biens exportés⁴¹.

Le risque de fluctuation de change apparaît quand un exportateur cote ses prix en devise autre que sa devise locale. En effet, le taux de change prévalant au moment de la conversion de la devise peut ne pas être en faveur de l'exportateur et lui occasionner ainsi une perte financière. Ce risque est supporté par l'exportateur dans le cas de dépréciation de la devise par rapport à la monnaie nationale⁴².

Le risque économique

Le risque économique se rapproche de l'évaluation de la capacité financière d'un Etat, et des impacts de la conjoncture sur l'activité de l'entreprise. La survenance d'une crise économique peut d'abord toucher indirectement une entreprise en impactant ses partenaires. Une entreprise importatrice, dépendant d'un fournisseur étranger, peut se voir dans l'incapacité d'obtenir le produit qu'elle souhaite importer si une crise économique pèse sur l'activité économique du pays de l'exportateur. Une entreprise multinationale peut voir une partie de ses filiales touchées par un risque de marché dans un pays en crise. Une mauvaise conjoncture impacte la consommation privée et les commandes de l'Etat, et entraîne un risque de débouchés pour les entreprises produisant des biens et services destinés à ce marché⁴³.

La détérioration de la conjoncture dans un pays peut avoir d'autres répercussions sur les entreprises multinationales via le niveau des prix, la fiscalité, ou le secteur bancaire. Dans le cas d'une déflation, une entreprise produisant des biens et services destinés au pays touché voit ses marges réduites suite à des recettes plus faibles et des coûts stables. Dans le cas d'une

⁴⁰ BERGER M, et al : « management stratégique des PME/PMI guide méthodologique » EUROPE, 1991, P11.

⁴¹ Mercier-Suissa C., Bouveret-Rivat C. op. Cit , p. 77

⁴² Bahri M. : op. Cit,p17

⁴³<http://www.bsi-economics.org.Consulté> le 10/3/2023 à 17h00.

inflation élevée, le prix du produit importé augmente et pèse aussi sur les marges de l'entreprise.

Le risque financier

Le risque financier est le risque pour les entreprises de faire face à une volatilité des taux de change, des taux d'intérêt, ou des marchés boursiers dans un pays. Ce sont des risques qui découlent de la situation économique du pays et des évolutions sur les marchés internationaux des capitaux qui déterminent les mouvements des flux d'investissements. Les entreprises fortement endettées à court terme et en devise étrangère peuvent voir la valeur de leur dette externe croître fortement du fait de l'appréciation de la devise dans laquelle est libellée la dette. A l'inverse une appréciation de la devise, entraînant un renchérissement du prix des produits nationaux vis-à-vis de l'étranger, va entamer la compétitivité-prix des entreprises exportatrices⁴⁴.

Le risque commercial

Appelé également « risque client » ou « risque crédit », le risque commercial fait référence à l'insolvabilité du client, c'est-à-dire que le risque est lié au paiement non réalisé du client qui pourrait mettre en cause la pérennité de l'entreprise. Outre le litige commercial, le défaut de paiement résulte soit de la carence ou de la faillite de l'acheteur, soit du contexte politique et économique dans le pays de ce dernier. Une analyse de la solvabilité du client et de la situation économique et politique de son pays s'impose avant d'entamer une relation commerciale.

Risque juridique

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

- Le droit des contrats : contrat de vente, de transfert de technologie, de représentation ;
- Le droit social : législation sociale des expatriés, droit du travail dans le pays d'implantation ;

⁴⁴<http://www.bsi-economics.org.Consulté> le 10/3/2023 à 17h00.

- Le droit commercial et des sociétés : nationalité des sociétés ; obligation d'un partenariat local ; obligation de recruter des dirigeants locaux ; législation en matière de contrat commercial (règles, obligations) ;
- Le droit économique : réglementation sur la concurrence et les monopoles (loi antitrust) ; réglementation sur la vente à perte et sur les soldes ; concept de refus de vente et de distribution sélective ; réglementation sanitaire, règles de mise à la consommation (informations, étiquetage, emballage, service après-vente et garantie donnée aux consommateurs) ; loi sur les jeux, concours associés à la vente ; Contrôle de la qualité, respect des produits et additifs interdits ; réglementation en matière de contrôle de prix ; possibilité de publicité comparative, d'établir des prix maximums autorisés.
- Le droit de la propriété industrielle : brevets, marques, licences dessins et modèles... En fait, l'entreprise qui agit à l'international ne bénéficie pas d'un droit international unifié, en raison de la souveraineté des États et d'autre part, il n'existe pas de juridiction supranationale qui lui permette d'évoluer dans un contexte juridique unique. C'est bien là que réside le risque juridique⁴⁵.

Le risque de prospection

La prospection constitue l'étape préalable, généralement nécessaires, à l'obtention de commandes ou de contrats avec de nouveaux clients à l'international, comme du reste pour le marché domestique, les dépenses de prospection à l'étranger sont logiquement plus importantes que dans le cas du marché national. Comme les retombées de la démarche sont par définition incertaines, le risque est de ne pas pouvoir amortir la totalité des dépenses engagées au titre de la prospection avec un supplément d'affaires. Le risque est encore plus élevé pour les PME. Ce risque qualifié de risque de prospection demeure jusqu'à l'obtention d'un volume d'affaires nouvelles suffisant pour couvrir les dépenses engagées. Pour encourager les entreprises à prospecter à l'étranger, les pouvoirs publics ont mis en place avec la Coface un dispositif d'accompagnement financier des entreprises qui le garantit contre le risque d'échec dans leur démarche. Ce dispositif est l'assurance prospection.⁴⁶

Risque de non-paiement

⁴⁵Amelon J A. cardebat J.M: op. cit. p 80.

⁴⁶ Legrand Gh ., Martini H « Gestion des opérations import-export » édition Dunod Paris, 2008, P 107.

Mais à part le paiement d'avance, l'exportateur supporte le risque de ne pas être payé par son client. Outre le litige commercial, le défaut de paiement résulte soit de la carence ou de la faillite de l'acheteur, soit du contexte politique et économique dans le pays de ce dernier. Une analyse de la solvabilité du client et de la situation économique et politique de son pays s'impose avant d'entamer une relation commerciale.

Risque technologique

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

Risque de fabrication

Entre la signature du contrat et la fin des obligations contractuelles, l'exportateur est exposé au risque d'interruption de marché ou risque de fabrication c'est-à-dire à l'interruption ou à la résiliation du contrat du fait de l'acheteur ou d'événements politiques ou catastrophiques survenant dans le pays de celui-ci. L'exportateur qui a engagé des dépenses n'est alors plus en mesure de les recouvrer, le risque accru d'autant que les équipements seront fabriqués spécialement pour le contrat et ne pourront être réutilisés pour d'autres contrats.

Risque d'acheminement ou de transport

Le risque d'acheminement comprend tous les risques liés à la livraison des produits sur une grande distance, dégradation, perte ou vol tant qu'ils sont responsabilisés du fournisseur, selon l'incoterm retenu. Des conventions internationales, les incoterms déterminent le rôle et la répartition des responsabilités et des coûts de transport entre l'acheteur et le vendeur.

• Risque sur les investissements à l'étranger

Investir à l'étranger est l'une des étapes du processus d'internationalisation des entreprises. L'entreprise qui investit à l'étranger est exposée à divers risques, notamment de nature politique qui peuvent remettre en cause la rentabilité de l'opération.

Risque de corruption

La corruption est un problème qui affecte l'ensemble des économies et qui peut avoir des effets dévastateurs sur les économies des pays en développement. Selon certaines estimations,

chaque année, 1000 milliards de dollars en perdraient dans les méandres de la corruption. Elle pourrait réduire le taux de croissance d'un pays de 0,5% selon la Banque mondiale.

✚ Autres catégories de risques

Le risque environnemental n'est pas nouveau par sa nature, mais plutôt par la perception que nous avons des effets de la production industrielle sur l'environnement. Les récentes réglementations internationales en la matière tentent de sensibiliser les entreprises aux effets de leur activité sur l'environnement. En plus des dommages causés à l'environnement, ces risques peuvent avoir des répercussions financières pour une entreprise comme l'échec d'un projet, des frais relatifs aux dommages ainsi que des sanctions juridiques en fonction du pays.

Ce risque est aussi très lié à un autre risque, le risque de réputation. La réputation d'une entreprise est considérée comme un « actif intangible », la plupart du temps rattaché à une marque emblématique. En se basant sur une estimation des gains futurs issus de l'utilisation du nom de la marque, la réputation d'une entreprise peut atteindre des valeurs très élevées. Il est donc capital pour une entreprise de préserver sa réputation. Les questions liées à l'environnement, aux droits de l'homme, à l'hygiène ou à la fraude (pénale, financière) sont ici très importantes car elles peuvent impacter la réputation d'une entreprise.⁴⁷

2. La gestion du risque dans le cadre de l'internationalisation de l'entreprise.

L'activité internationale de l'entreprise entraîne différents types de risques, qu'elle doit connaître pour mieux les assurer et les maîtriser. La gestion des risques implique leur connaissance et la possibilité d'évaluer les sinistres et les dommages possibles pour l'entreprise. On distingue plusieurs types de risques selon qu'ils sont inhérents au marché ou au contrat. Les principaux risques liés au marché sont : Les risques politiques ; Les risques commerciaux ; Les risques de non transfert ; Les risques juridiques et les risques de non-paiement.

-Les seconds sont ceux que l'on rencontre classiquement dans l'entreprise lors de l'exécution d'un contrat (risque de fabrication ; risque de transport). Avant de chercher à se développer sur les marchés étrangers, l'entreprise doit vérifier qu'elle dispose des capacités requises ou qu'elle peut les acquérir : tel est l'objet du diagnostic export. Il s'agira ensuite de repérer les

⁴⁷Boujedra F, « *Risque pays et investissement direct à l'étranger dans les pays en développement. Analyse théorique et empirique* », *Document de recherche*, n° 2007-4, *Laboratoire d'économie d'Orléans*, 2007, p 21.

marchés ciblés, c'est-à-dire ceux sur lesquels vont se diriger en priorité les efforts. Nous tenterons ci-après de mettre en évidence le diagnostic export⁴⁸.

Conclusion

Ce chapitre nous a permis d'identifier les principales modalités d'internationalisation des entreprises, ainsi que les différents risques auxquelles elles sont confrontées. En effet, l'internationalisation constitue une nécessité, une formidable opportunité de développement qu'une menace redoutable, sauf si, l'entreprise décide de se contenter du marché local, et de ne pas affronter la concurrence.

⁴⁸Meunier N., Sollogoub T, « Économie du risque pays, Paris, La Découverte « Repères », 2005, p124

CHAPITRE 2 : INTERNATIONALISATION DES ENTREPRISES ALGERIENNES : ETAT DES LIEUX

Introduction

La libéralisation du commerce extérieur constitue un élément clé de toute politique de développement. Elle représente certainement un facteur essentiel dans tout objectif visant une plus grande intégration au marché mondial. Une intégration qui se matérialise soit par une multiplication des échanges commerciaux, soit par le biais d'une stratégie d'investissement direct étranger (IDE), ou bien par le recours à de multiples financements extérieurs (capitaux étrangers) en vue de satisfaire les besoins de l'économie nationale.

L'Algérie, comme tous les pays, n'est plus isolée du monde des échanges, elle s'est engagée depuis la fin des années quatre-vingt dans un processus d'ouverture économique, de libéralisation du commerce extérieur et d'intégration à l'économie mondiale, l'Algérie a ainsi procédé à la signature de différents accords en matière de coopération internationale dans le but de diversifier son économie.

Dans ce sens, ce chapitre se propose de faire un état des lieux de l'internationalisation des entreprises en algériennes. Pour ce faire, le présent chapitre s'articulera autour de trois sections. Dans la première section, nous présenterons les différentes étapes qui ont caractérisé l'évolution du commerce extérieur en Algérie. La seconde section, retracera l'évolution du commerce extérieur en Algérie. Enfin, la dernière section exposera les différentes politiques de soutien de l'Etat en faveur des exportations hors hydrocarbures.

Section 01 : L'ouverture du commerce extérieur en Algérie (le commerce algérien depuis 1962)

Dans ce qui suit, nous allons présenter les étapes qui ont caractérisé l'évolution du commerce extérieur en Algérie.

1. L'évolution du commerce extérieur en Algérie

Le commerce extérieur algérien a connu différents changements à savoir :

1.1. La période 1962-1988 (le monopole de l'Etat sur le commerce extérieur)

Pendant la période de planification, les importations et les exportations de l'Algérie sont passées sous le contrôle de l'État et ce en vertu de la loi sur le monopole de l'État sur le commerce extérieur promulguée en 1978. Cette loi stipule que toute transaction de vente ou

d'achat à l'étranger doit s'effectuer par l'intermédiaire de l'entreprise étatique engagée depuis la fin des années 1980. De nombreuses lois ont été promulguées en guise d'encourager l'implantation des entreprises en leur facilitant les modalités de création de procédures administratives.

1.1.1. Le régime des importations

Le début de cette période est caractérisé par une courte liberté relative au commerce d'importation puisque l'État se limitait à certaine procédure de contrôle et organismes tels que :

➤ Les procédures de contrôle

Le contrôle de change, la politique tarifaire et le contingentement à l'importation sont les procédures de contrôle mise en place des 1962.

➤ Le contrôle de change

Juste après l'indépendance, l'Algérie appartenait à la zone franc où elle assure la libre convertibilité et la transférabilité de sa monnaie, mais en dehors de cette zone elle en exerce des limitations de transfert.

La fuite des capitaux, provoquée par le départ massif des européens a poussé l'Algérie⁴⁸, en octobre 1963, à abandonner la zone franc et d'en étendre le contrôle des changes. Ainsi, tous transferts vers l'extérieur sont soumis obligatoirement à l'autorisation de la Banque Centrale d'Algérie (BENISSAD Hocine, 1991). En 1963 l'Algérie se dote d'une banque centrale⁴⁹ à laquelle soumet toutes les transactions commerciales et de fonds avec l'extérieur.

1.1.2. La politique tarifaire : Caractérisée par deux classifications :

➤ Classification par produit

Qui fait une distinction entre trois types de biens tels que les biens d'équipements et matières premières pour lesquels les droits de douane sont fixés à 10%, les demi-produits soumis à des textes douaniers entre 5% et 20%, les produits finis pour lesquels les droits de douanes entre 15% et 20%. L'objectif de ce nouveau tarif est de diversifier géographiquement les importations, par conséquent, de réduire la dépendance de l'Algérie vis à vis de l'économie

⁴⁸ Oualikene S., Hadjou L., « La politique commerciale algérienne depuis 1962 : entre échec de la diversification des exportations et accroissement de la dépendance extérieure », Revue El Moggar des études économiques, N°1, décembre, 2017.

⁴⁹ Banque Centrale d'Algérie est créée par la loi N°62.144 du 13 octobre 1963

française. C'est ainsi que la France est, désormais, traitée comme tous les autres pays de la CEE.

➤ **La classification par pays**

Les pays qui accordent à l'Algérie le traitement de la nation la plus favorisée, à qui on applique le tarif de droit commun ;

- Les pays ayant signé un accord commercial avec l'Algérie ;
- Les pays de CEE où la France est désormais incluse ;
- Et, l'ensemble des autres pays

1.1.3. Le contingentement à l'importation

Le cadre contingentaire à l'importation des marchandises a été établi par le décret de 1963. Le contingentement constituait la première tentative de contrôle du commerce extérieur par l'Etat. En effet, l'article 1 du décret 63-188 du 16 mai 1963 fixant le cadre contingentaire pour l'importation des marchandises dispose : « l'importation de marchandises de toutes origines et provenances figurant sur la liste annexée au présent décret fait l'objet d'une réglementation spéciale au titre du commerce extérieur.

Cette réglementation se traduit suivant le cas, soit par une prohibition d'importation, soit par la fixation de restrictions quantitatives, soit par l'application de conditions particulières, selon des modalités qui seront précisées ultérieurement par voie d'arrêtés ou d'avis aux importateurs ».⁵⁰

Le contrôle de l'Etat s'exerçait à travers quatre principaux instruments⁵¹ :

- ✚ **L'O.N.A.C.O.** mise en place fin 1962, dont la fonction est d'approvisionner le marché en produits de grande consommation (café, sucre, thé...), il dispose d'un monopole à l'importation et à l'exportation, aussi il a joué un rôle important dans la stabilisation des prix de ces produits⁵².

⁵⁰ Oualikene S., Hadjou L., « La politique commerciale algérienne depuis 1962 : entre échec de la diversification des exportations et accroissement de la dépendance extérieure », Revue El Moggar des études économiques, N°1, décembre, 2017.

⁵¹ Oualikene S., Hadjou L., « La politique commerciale algérienne depuis 1962 : entre échec de la diversification des exportations et accroissement de la dépendance extérieure », Revue El Moggar des études économiques, N°1, décembre, 2017.

⁵² Bénisse H. « la réforme économique en Algérie ou l'indicible ajustement structurel », Alger. OPU en 1990, p 50.

- ✚ **L'O.N.R.A.** dépendant du service du ministère de l'agriculture, contrôle la commercialisation intérieure et extérieure des produits issus du secteur de l'agriculture moderne (fruits, agrumes et les cultures maraîchères) de l'État⁵³.

- ✚ Cet office s'occupe de l'acheminement vers les ports des produits conditionnés et récupérés par les coopératives auprès des comités de gestion.

- ✚ **L'O.F.A.L.A.C.** est chargé du contrôle de la qualité et du conditionnement des produits destinés à l'exportation, il s'occupe de la promotion de ces produits à l'étranger.

L'office algérien d'action commerciale a en effet deux buts essentiels :

- ✚ Il contrôle la qualité et les conditionnements d'un certain nombre de produits d'exportation
- ✚ Il assure la publicité des produits algérienne à l'étranger

1.1.4. Les groupements professionnels d'achat (GPA)

A partir de 1964, des nouvelles structures d'encadrement des opérations du commerce extérieur seront mise sur pied. Les GPA (Groupements Professionnels d'Achat) réunissant les trois acteurs clefs à savoir l'Etat, le privé et les coopératives socialistes sont institués sous forme de sociétés anonymes dans lesquelles les entreprises étatiques détiennent au moins 51%. Elles ont le monopole exclusif d'importation de certains produits stratégiques (Parodi, 1965)

- ❖ Le BOIMEX pour le bois et dérivés
- ❖ Le CITEXAL pour les textiles artificiels
- ❖ Le CADIT pour les autres textiles
- ❖ Le CAIRLAC pour le lait et ses dérivés
- ❖ Le GICP pour les cuirs et peaux

1.1.4. Système des autorisations globales à l'importation(AGI)

En 1973, une circulaire émanant du ministère du commerce vient reformer la réglementation du commerce extérieur. Son objectif était d'attribuer des responsabilités plus larges aux entreprises socialistes en matière de commerce extérieur. De ce fait, le secteur privé doit nécessairement passer par

⁵³Debout Y, « Le nouveau mécanisme économique en Algérie, Office des publications universitaires (OPU) », Alger. En 2000, p 30.

le secteur public pour assurer toute opération d'importation. En plus du système AGI trois autres régimes d'importation ont été maintenus à savoir⁵⁴ :

- Les marchandises libres à l'importation qui sont des marchandises qui ne faisant l'objet d'aucune limitation.
- Les marchandises contingentées nécessitant une AGI du ministère du Commerce.
- Les marchandises importées dans le cadre d'une autorisation d'importation dans les conditions fixées.

Le commerce extérieur a été nationalisé et cela a été confirmé dans le premier article de la loi 78 :02 du 11 février 1978, cette loi confère le caractère exclusif de monopole du commerce extérieur aux organismes étatiques seuls à pouvoir intervenir en matière d'échanges extérieurs. Cette loi met en avant cinq principes fondamentaux :

- ✚ L'interdiction de toute forme d'intervention au niveau du commerce extérieur des opérateurs privés exerçant une activité d'intermédiaire avec les sociétés étrangères.
- ✚ Les AGI accordées aux entreprises publiques et des licences d'exportation délivrées aux entreprises privées.
- ✚ L'opération d'importation de biens et services doit appeler une opération de crédit à des conditions avantageuses
- ✚ La prise en considération des capacités de production dans la satisfaction des besoins locaux avant tout recours à l'importation
- ✚ Les importations sont effectuées en priorité auprès de pays liés à l'Algérie par des accords commerciaux.

1.1.5. Le régime d'exportation

Durant cette période, les exportations étaient gérées de la même façon que les importations elles subissent des changements multiples on peut les résumer en deux périodes :

1.2. Période de porte ouverte (1974-1978)

Pendant cette période le commerce à l'exportation caractérisé par sa liberté, soutenu par l'ordonnance 74 /11 du 30 janvier 1974 qui a suspendu l'exercice des monopoles à l'exportation par les entreprises publiques, mais cette liberté à l'exportation connaît quelques

⁵⁴Oualikene S., Hadjou L, « La politique commerciale algérienne depuis 1962 : entre échec de la diversification des exportations et accroissement de la dépendance extérieure », Revue El Moggar des études économiques, N°1, décembre, 2017.

limitations concernant certains produits (comme les farines, les pâtes alimentaires etc.) qui sont interdits à l'exportation ainsi les produits libres d'être exportés sur l'autorisation du ministère du commerce.

1.3. Période du monopole de l'état (1978-1986)

Le ministère de finances et de l'économie a imposé la loi 78/02 relative au monopole d'État sur le commerce extérieur. Elle affirme que l'importation et l'exportation de biens et services de toute nature sont du ressort de l'État, ce qui signifie que tout contrat avec une entreprise étrangère ne peut être conclu que par l'État⁵⁵.

Le monopole sur le commerce extérieur algérien, se situe au croisement de trois objectifs à atteindre. Il est comme instrument de planification, de contrôle de change et un outil opérationnel.

La dégradation dans les exportations hors hydrocarbures, en 1974 cette dernière enregistrent 319 millions d'USD soit 7.49% du total des exportations, Et 1980, les exportations hors hydrocarbure enregistrent 243 millions d'USD soit 1.56% du total des exportations donc une baisse de 5.9% par rapport à l'année 1974. Cette dégradation est la cause de la loi N°78-02 qui donne le monopole à l'état sur le commerce extérieur.

L'État continuait de préserver son monopole sur le commerce extérieur, le système est mis en place pour contrôler et gérer les importations et les exportations. Avec la chute des prix de pétrole en 1987 qui coïncidait avec la forte baisse de valeur du dollars (monnaie de réserve et d'échange) sur les marchés financiers internationaux la balance commerciale de l'Algérie passer d'une situation excédentaire à une situation déficitaire avec un accroissement considérable de la dette externe.

Ce qui incitait l'État à renforcer son programme sur les importations surtout des biens de consommation, ceci signifie que l'Algérie devait s'ouvrir davantage notamment par la mise en place d'un ensemble de réformes parmi lesquelles la libéralisation du commerce extérieur et la fin des monopoles.

1.4. Le commerce extérieur algérien à partir 1988-1994

⁵⁵Oualikene S., Hadjou L, « La politique commerciale algérienne depuis 1962 : entre échec de la diversification des exportations et accroissement de la dépendance extérieure », Revue El Moggar des études économiques, N°1, décembre, 2017.

A partir 1988 l'Algérie a tenté de libéraliser son commerce extérieur à travers de nombreuses réformes économiques

- ❖ La loi 88/01, sur l'autonomie des entreprises publiques économiques (EPE), qui a conduit à des changements significatifs tels que la suppression des AGI et le plan général d'importation.
- ❖ La loi 88/29 qui apporte les premiers changements au régime du commerce extérieur depuis 1978, accorde l'exercice du monopole de l'Etat à travers des entreprises publiques(EP), organismes publics(OP). Cette loi a supprimé toutes les procédures de contrôle préalable à la conclusion des contrats par les entreprises publiques.
- ❖ Au mois de septembre de la même année, le décret 88/167 affirme que le système « budgets devises annuels » est un instrument de régulation des échanges extérieurs et remplace le système des AGI.
- ❖ La loi 89/12 qui a été introduite en juillet 1989, apporte une nouvelle politique commerciale appelée « la vérité des prix », qui ne fait plus de différence entre l'importation et la production locale, entre privé et public.

2. La libéralisation du commerce extérieur

La libéralisation du commerce extérieur constitue un élément clé de toute politique de développement. Elle représente certainement un facteur essentiel dans tout objectif visant une plus grande intégration au marché mondial.⁵⁶ L'ouverture de ce dernier a été consacrée par l'ordonnance n° 03-04 du 19 juillet 2003 relative aux règles générales applicables aux opérations d'importation et d'exportation de marchandises (article 2).⁵⁷

2.1. Démonopolisation du commerce extérieur et révision de la politique tarifaire

2.1.1. Démonopolisation du commerce extérieur

Le modèle d'économie centralement planifiée, choisit par l'Algérie au lendemain de l'indépendance, préconisait la protection du marché intérieur via le contrôle des échanges, l'établissement d'un tarif douanier et d'un cadre contingentaire sur l'importation de certains produits. Toutefois, au départ ce contrôle était limité et le secteur privé a conservé une place prépondérante dans les échanges extérieurs⁵⁸.

Ces dispositions devaient conduire à une utilisation rationalisée des ressources en devises, mais dans la pratique « les monopoles publics ont fini par générer des coûts de transactions

⁵⁶<http://www.mincommerce.gov.dz/?mincom=dgce>

⁵⁷Mebtoul.A. : l'Algérie face aux défis de la mondialisation, Ed OPU, Alger, 2002, P125.

⁵⁸Mebtoul.A. : l'Algérie face aux défis de la mondialisation, Ed OPU, Alger, 2002, P125.

très lourds, et des comportements rentiers au détriment de l'économie du pays »⁵⁹. C'est au cours de l'année 1990 que fut ainsi démantelé le monopole de l'Etat sur le commerce extérieur. Ce démantèlement est consacré par la loi 90-10 relative à la monnaie et le crédit et la loi de finances complémentaire de la même année.

C'est ainsi qu'un nouveau cadre législatif d'encadrement du commerce extérieur est adopté en 2003⁶⁰. Il prévoit quelques ajustements, tout en consacrant dans son article 2 la liberté des opérations d'importation et d'exportation pour les personnes physiques et morales exerçant une activité économique.

2.1.2. La révision de la politique tarifaire

Le processus de passage à l'économie de marché a rendu nécessaire la révision des tarifs douaniers, tout en réhabilitant la fonction protectrice traditionnelle de ces derniers.

2.2. Les accords commerciaux

L'État algérien a mis en œuvre depuis quelques années plusieurs accords internationaux de partenariat. Parmi ces accords nous trouvons essentiellement un accord avec les pays membres de l'Union Européenne et un autre avec les États de la Ligue Arabe, ces accords sont considérés comme une initiative très importante de libération de l'économie nationale et de renforcement du commerce extérieur⁶¹.

2.2.1. L'accord d'association avec l'union européenne

L'Algérie a ainsi procédé en 2002 à la signature de l'accord d'association avec l'Union Européenne, accord dont elle demande actuellement la renégociation pour de multiples raisons. Elle poursuit également sans relâche depuis plus d'une dizaine d'années d'après négociations destinées à lui permettre, en vain jusqu'à présent, d'accéder à l'Organisation Mondiale du Commerce.

L'accord d'association avec l'union européenne vise, dans son volet économique, la mise en place d'un partenariat économique et financier qui va conduire à intégrer d'avantage les pays tiers méditerranéens dans l'air des pays de l'union européenne⁶².

⁵⁹Oussalem M. : Politique industrielle et mondialisation. Les leçons de l'expérience algérienne. Colloque : l'économie algérienne dans la mondialisation : atouts et contraintes. UMMTO, 2009, p20.

⁶⁰ Ordonnance n°03-04 du 19 juillet 2003 relative aux opérations d'importation et d'exportation des marchandises.

⁶¹Hajoute.M. : stratégie de développement à l'international : étude de capacité exportatrice publiques algériennes hors hydrocarbures, thèses de doctorat UMMTO, 2006. P15.
Dahmoune.F: op. cit

La réalisation de cet objectif s'appuie principalement sur l'instauration d'une zone de libre-échange⁶³ au moyen de l'élimination graduelle des droits de douanes.

2.2.2. La Grande Zone Arabe de Libre Echange (GZALE) :

L'Algérie est membre de la Grande zone arabe de libre-échange (GZALE) depuis Janvier 2009, année de l'entrée en vigueur de la convention qu'elle a signée en 2001 avec 19 pays (Algérie, Egypte, Jordanie, Tunisie, Maroc, Mauritanie, Emirats Arabes Unis, Arabie Saoudite, Qatar, Libye, Bahreïn, Koweït, Oman, Yémen, Soudan, Palestine, Iraq, Syrie et le Liban.) composant cet espace commercial, dans le but de libéraliser le commerce entre les pays arabes ainsi que la facilitation des services liés au commerce⁶⁴.

Section 02 : Evolution du commerce extérieur en Algérie

Les statistiques relatives au commerce extérieur sont très importantes parce qu'elles constituent les premiers éléments de la balance de paiements d'un pays et un instrument d'analyse de la performance d'une économie. Une attention particulière est donnée au commerce extérieur lorsqu'il s'agit d'une économie ouverte ou dépendante de l'extérieur

Le commerce extérieur algérien a connu des changements importants durant les dernières décennies. Le graphe ci-après illustre l'évolution des échanges commerciaux de l'Algérie durant la période 2010-2020.

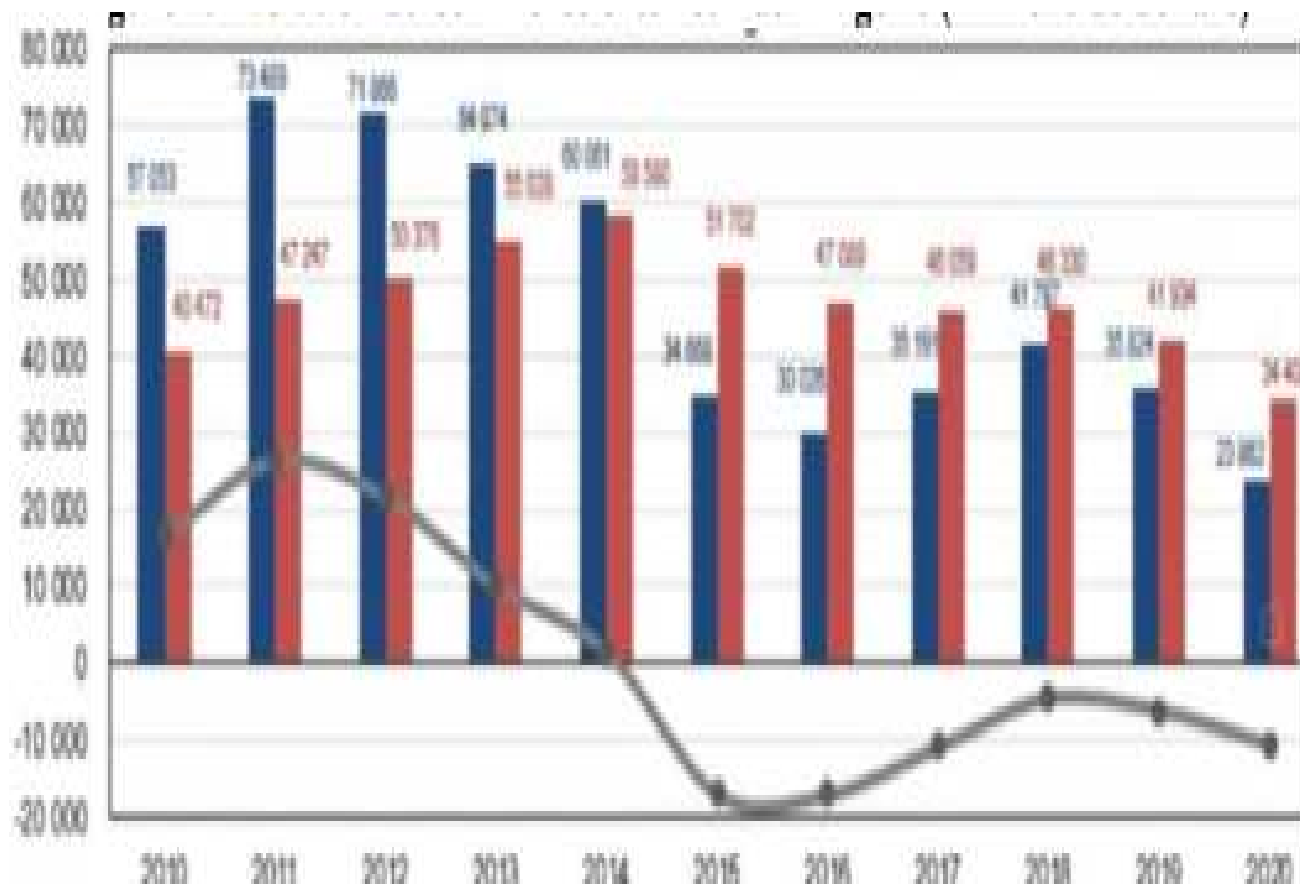
1. Evolution de la balance commerciale

Le commerce extérieur Algérien a enregistré au début de l'année 2020, une valeur globale des importations de 34,39 milliards de dollars ce qui correspond à une baisse de 17,99 % par rapport aux résultats de l'année 2019, et une valeur globale des exportations de 23,80 milliards de dollars, en diminution de 33,57% par rapport aux résultats de l'année 2019.

Figure 1. Evolution du commerce extérieur de l'Algérie (Millions de dollars)

⁶³Une zone de libre échange est constituée des pays membres éliminant entre eux les droits de douanes ainsi que les restrictions quantitatives à l'importation mais conservant chacun leur propre politique commerciale vis-à-vis des tiers.

⁶⁴Kaci N, « L'ouverture commerciale : Quels défis et perspectives pour l'économie algérienne ? », Revue les cahiers du POIDEX, Volume : 09 / N° : 02 (2020), p 80-97



Sources : Douanes algériennes

Cela se traduit par un déficit de la balance commerciale durant l'année 2020 s'établissant à 10,60 milliards USD contre 6,11 milliards USD enregistré durant l'année 2019. Malgré la baisse enregistrée au niveau des importations durant cette période d'un montant de 7,54 milliards USD, le déficit de la balance commerciale se creuse d'un montant de 4,48 milliards USD. Ceci s'explique en partie par l'effet combiné de la détérioration des exportations des hydrocarbures 11,70 milliards USD et la diminution des exportations des demi-produits (345, millions USD).

1.1. Evolution des importations par Groupes d'utilisation

En 2020, les importations algériennes ont atteint 34,4 Mds USD, en recul de 18 % sur un an (41,93 Mds USD en 2019). Trois groupes de biens montraient 73% de la totalité : les biens alimentaires (23,5%), d'équipements industriels (26,7%), et les produits semi-finis (23,2%), composés essentiellement de produits en acier. Quatre autres postes d'importations formaient les 27% restants du total.

Les importations algériennes de trois groupes de biens ont reculé en 2020 : les achats de biens d'équipement industriels ont reculé de 30,6% à 9,16 Mds USD, ainsi que les achats des biens

de consommation (-11% à 5,75 Mds USD) et produits semi-finis (-22,6% à 7,97 Mds USD). Les catégories des produits bruts (+14%) et biens alimentaires (+0,3%) ont vu leurs achats progresser entre 2019 et 2020. Le tableau ci-après présente les importations en Algérie au cours de la période 2000-2020

Tableau 06 : Evolutions des importations par Groupes d'utilisation

(Parts en %, Valeurs en millions)

Code GU	GROUPES D'UTILISATION Intitulé GU	Année 2019			Année 2020 ^a			Classement	Evolution (%)
		DZD	USD	Part %	DZD	USD	Part %		
1	Biens Alimentaires	963 314 47	8 072 27	19,29%	1 026 307 60	8 094 71	21,94%	2	▲ 0,28%
2	Energie et Lubrifiants	171 429 93	1 436 23	3,42%	116 031 47	913 33	2,40%	8	▼ -31,27%
3 et 4	Produits Bruts	240 182 18	2 012 23	4,82%	297 330 33	2 297 43	6,09%	5	▲ 14,27%
5	Demi-Produits	1 229 123 24	10 297 32	24,95%	1 010 167 28	7 947 61	21,17%	3	▼ -22,63%
6	Biens d'Equipements Agricoles	34 631 46	437 72	1,09%	26 110 44	203 74	0,60%	7	▼ -81,00%
7	Biens d'Equipements Industriels	1 579 853 32	13 232 43	31,48%	1 161 034 76	9 137 73	24,83%	1	▼ -30,64%
8 et 9	Biens de Consommation (non-alimentaires)	770 587 33	6 453 77	15,40%	729 094 23	5 730 68	14,72%	4	▼ -10,61%
	Total	5 026 332 33	41 934 12	100%	4 365 320 30	34 291 64	100%		-17,81%

Source : Rapports périodiques du CNIS (2009 à 2021)

1.2. Évolution des exportations hors hydrocarbure en Algérie

Les exportations des hydrocarbures continuent à enregistrer la part la plus importante des exportations globales. Les hydrocarbures ont représenté l'essentiel des exportations durant l'année 2020 avec une part de 90,90% du volume global des exportations. Les exportations algériennes demeurent fortement dominées par les hydrocarbures et l'Algérie est toujours en faible dynamique de l'exportation.

Les exportations hors hydrocarbures restent donc marginales, avec seulement 9,1% ⁶⁵du volume global des exportations soit l'équivalent de 1,94 milliards de Dollars US, ont enregistré une légère augmentation par rapport à l'année 2019⁶⁶.

⁶⁵CNIS (Centre National sur l'Information Statistiques des Douanes)

Conscient des difficultés, le Ministère du Commerce Algérien a mis en place une série de mesures qui visent à aider les exportations HH, à améliorer l'environnement général de l'entreprise et le rendre moins contraignant⁶⁷.

Tableau 07: Évolution des exportations algériennes au cours de la période 2000 à 2020.

Valeur en millions de dollars	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Exportations hors hydrocarbures	1526	2052	2062	2014	2582	1969	1805	1899	2926	2580	1948
La part des exportations hors hydrocarbures	2.68	2.81	2.87	3.1	4.11	5.68	6.01	5.46	7	7.2	9.1
Exportations /hydrocarbures	55527	71437	69804	62960	60304	32699	28221	32865	38871	33244	19324
La part des exportations/ hydrocarbures	97.32	97.19	97.13	96.6	59.89	94.32	93.99	94.54	93	92.8	90.9
Exportations totales	55527	71437	69804	62960	60304	32699	28221	32865	38871	33244	19324

Source : Rapports périodiques du CNIS (2009 à 2021)

1.3. Exportations des produits hors hydrocarbures par GU

Les principaux produits hors hydrocarbures durant l'année 2020 sont représentés essentiellement par le groupe « demi-produits » qui enregistre une valeur globale de 1,61 milliards de dollars le groupe « biens alimentaire » vient en seconde position avec une valeur de 442, 59 millions de dollars, suivi par le groupe ' biens d'équipements industriels » avec une valeur de 90,81 millions de dollars et enfin, les groupes « produits bruts », « biens de consommations non alimentaires » et biens d'équipement agricoles ayant enregistré des valeurs respectives de 71,52 millions de dollars, 39, 06 millions de dollars et 0 ;32 millions de dollars.

Tableau 08 :Evolution des Exportations des produits hors hydrocarbures par GU

⁶⁷ Ati Takarli « les exportations hors-hydrocarbures algériennes » Communication présentée à l'occasion de la tenue de la Convention France Maghreb, Paris les 5 et 6 février 2008

GROUPES D'UTILISATION		Année 2019			Année 2020*			Classement	Evolution (%)
CODE GU	Intitulé GU	DZD	USD	Part (%)	DZD	USD	Part (%)		
1	Biens Alimentaires	48 675,07	407,85	15,81%	56 107,17	442,59	19,42%	2	▲ 8,52%
3 et 4	Produits Bruts	11 451,49	95,95	3,72%	9 066,41	71,52	3,17%	4	▼ -23,46%
5	Demi-Produits	233 551,09	1 956,92	75,84%	204 248,03	1 611,18	71,43%	1	▼ -17,67%
6	Biens d'Equipements Agricoles	30,29	0,25	0,01%	40,63	0,32	0,01%	6	▲ 26,28%
7	Biens d'Equipements Industriels	9 901,76	82,97	3,22%	11 512,25	90,81	4,03%	3	▲ 9,46%
8 et 9	Biens de Consommation (non-alimentaires)	4 346,69	36,42	1,41%	4 951,97	39,06	1,73%	5	▲ 7,23%
Total		307 956,39	2 580,36	100%	285 926,46	2 235,49	100%		-12,39%

Source : Rapports périodiques du CNIS (2009 à 2021)












2. Les principaux partenaires commerciaux

Les partenaires commerciaux sont constitués des fournisseurs et clients.

2.1. Principaux fournisseurs

En ce qui concerne la répartition des importations par partenaire commercial, les cinq premiers fournisseurs de l'Algérie représentent 47,94% des importations globales et ce, pour le premier trimestre de l'année 2020. Bien que les importations des biens originaires de la Chine aient connu une baisse de l'ordre de 32,33%, cette dernière est érigée en principal fournisseur durant le premier trimestre de cette année Elle a contribué à hauteur de 16,99% des importations totales de l'Algérie, suivie par la France, l'Italie, l'Allemagne et l'Espagne avec des parts respectives de 10,44%, de 8,13%, de 6,25% et de 6,13%.

Tableau 09 : Principaux pays fournisseurs de l'Algérie

Principaux Fournisseurs	Valeur	Structure (%)	Taux cumulé (%)	Evolution (%)
 CHINE	1 549,79	16,99	16,99	-32,33
 FRANCE	951,99	10,44	27,43	-10,62
 ITALIE	741,71	8,13	35,56	-11,04
 ESPAGNE	570,36	6,25	41,81	-28,38
 ALLEMAGNE	558,78	6,13	47,94	-36,11
 ETAS-UNIS D'AMERIQUE	488,35	5,35	53,29	75,82
 TURQUIE	421,45	4,62	57,91	-33,56
 ARGENTINE	326,62	3,58	61,49	-30,09
 BRESIL	277,37	3,04	64,53	-9,12
 FEDERATION DE RUSSIE	271,17	2,97	67,50	32,06
 UKRAINE	204,80	2,25	69,75	33,19
 INDE	194,57	2,13	71,88	-17,90
 REP. DE COREE	189,72	2,08	73,96	-27,40
 EGYPTE	167,50	1,84	75,80	12,07
 ARABIE SAOUDITE	118,29	1,30	77,10	-20,69
Sous Total	7 032,45	77,10		-19,06
Reste du monde* (143 pays)	2 089,32	22,90	100%	-21,02
Total	9 121,76	100%		-19,52

Source : Rapports périodiques du CNIS (2009 à 2021)

2.2. Les principaux clients :

Les cinq premiers clients de l'Algérie ont réalisé, à eux seuls, durant l'année 2020, une part de plus de la moitié des exportations algériennes. L'Italie reste le principal client de l'Algérie avec une part de 15,44%, suivie par la France, l'Espagne, la Turquie et la Chine, avec des parts respectives de 13,20, 9,26%, 8,24% et de 6,19%.

Figure 10 : Les principaux clients de l'Algérie

Unité : millions USD

Principaux Clients	Valeur	Structure (%)	Taux cumulé %	Evolution (%)
ITALIE	1 175,90	15,44	15,44	-33,04
FRANCE	1 005,35	13,20	28,64	-31,22
TURQUIE	705,03	9,26	37,89	20,52
ESPAGNE	627,85	8,24	46,13	-52,83
CHINE	471,27	6,19	52,32	21,14
PAYS-BAS	351,61	4,62	56,94	-14,55
ETAS UNIS D'AMERIQUE	322,18	4,23	61,17	-58,86
MALTE	283,47	3,72	64,89	188 161,49
BELGIQUE	271,33	3,56	68,45	18,73
INDE	268,58	3,53	71,98	-32,82
GRANDE BRETAGNE	235,01	3,09	75,06	-57,40
TUNISIE	220,20	2,89	77,95	-30,49
BRESIL	197,24	2,59	80,54	-39,52
SINGAPOUR	193,67	2,54	83,09	1 007,52
AUSTRALIE	191,36	2,51	85,60	3,78
Sous Total	6 520,03	85,60		-25,42
Reste du monde (92 pays)	1 097,06	14,40	100%	-21,59
Total	7 617,09	100%		-24,89

Source : Rapports périodiques du CNIS (2009 à 2021)

Section 03 : Analyse des dispositifs d'appui aux exportations algériennes

Aujourd'hui, il est impérativement de tracer une stratégie visant à changer l'architecture de l'économie nationale aussi bien au niveau de son fonctionnement qu'au niveau de son insertion dans l'économie internationale. Pour y faire face, des mesures d'encouragement des exportations hors hydrocarbures ont été mises en place. Parmi ces mesures, on trouve⁶⁸ :

1. Avantages et facilitations accordés aux exportations hors hydrocarbures

La législation fiscale Algérienne accorde de nombreux avantages fiscaux aux opérations d'exportations. Ainsi, les opérateurs économiques peuvent bénéficier d'exonérations en matière d'impôts directs et d'exonérations en matière de taxes sur le chiffre d'affaires⁶⁹.

⁶⁸Chiha K., Tigharsi E, « Essai d'analyse de la problématique de diversification des exportations hors hydrocarbure : cas de l'Algérie », Revue Algérienne de la mondialisation et des politiques économiques / N° 05 – 2014.

⁶⁹ Ati T « les exportations hors-hydrocarbures algériennes » Communication présentée à l'occasion de la tenue de la Convention France Maghreb, Paris les 5 et 6 février 2008

1.1. Les incitations fiscales

Les incitations fiscales se résument ainsi :

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

Exclusion de la base imposable de la taxe sur l'activité professionnelle TAP du chiffre d'affaires réalisé à l'exportation : n'est pas compris dans le chiffre d'affaires servant de la base à la TAP le montant des opérations de ventes, de transport ou de courtage portant sur des objets ou des marchandises destinés directement à l'exportation, y compris toutes les opérations de processing ainsi que les opérations de traitement pour la fabrication de produits pétroliers destinés directement à l'exportation (Article 220-3 du code des impôts directs et taxes assimilées) ;

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

Exonération de l'impôt sur le bénéfice des sociétés et du versement forfaitaire. L'Exonération de l'impôt sur le bénéfice des sociétés (IBS) de cinq (05) années à compter de l'exercice 2001, concerne les opérations de ventes et les services destinés à l'exportation, à l'exception des transports terrestres, maritimes, aériens, les réassurances et les banques.

Cette exonération n'est accordée qu'aux entreprises qui s'engagent à réinvestir les bénéfices réalisés au titre de ces opérations⁷⁰.

1.1.3. Suppression du versement forfaitaire (VF)

De même sont exemptés du versement forfaitaire pendant une période de cinq (05) années à compter de l'exercice 2001, les entreprises se livrant à des opérations de vente de biens et services réalisés à l'exportation. Cette exonération s'applique au prorata du chiffre d'affaires réalisé en devises⁷¹.

⁷⁰Bouaichi N., Bennacer N : Dispositif réglementaire et financier pour la promotion des exportations hors hydrocarbures en Algérie, communication présentée à la Journées d'étude organisées par le département des sciences commerciales en collaboration avec la Chambre de Commerce et d'Industrie de la Soummam de Béjaïa (CCISB) Les exportations hors hydrocarbures en Algérie : quelles contraintes et quelles stratégies pour leur développement ? les jours 24 et 25 juin 2013.

⁷¹ Site Web de l'Agence Nationale pour la Promotion du Commerce Extérieur WWW.ALGEX.DZ

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

- Exemption de la taxe sur la valeur ajoutée Sont exemptées de la taxe sur la valeur ajoutée (TVA) conformément aux dispositions de l'article 13 du code des TCA :
- Les affaires de vente et de façon qui portent sur les marchandises exportées : cette exemption est accordée avec certaines conditions par exemple que le vendeur et/ou le façonnier inscrive les envois en comptabilité, avec indication de la date de l'inscription, du nombre, des marques et numéros de colis, de l'espèce, de la valeur et de la destination des objets ou marchandises et que les exportations ne soient pas contraires aux règlements.
- Les affaires de vente et de façon qui portent sur des marchandises d'origine nationale livrées aux magasins sous douane légalement institués.

1.1.5. Franchise de la taxe sur la Valeur Ajoutée

La franchise de TVA, bénéficie aux achats ou importations de marchandises, réalisés par un exportateur, destinés soit à la réexportation en l'état, soit à être incorporés dans la fabrication, la composition, le conditionnement ou l'emballage des produits destinés à l'exportation ainsi que les services liés directement à l'opération d'exportation.

1.1.6. Restitution de la TVA

Bénéficient de la restitution de la TVA, les opérations d'exportation de marchandises, de travaux, de services ou de livraison de produits pour lesquels la franchise à l'achat est autorisée.

1.1.7. Exonération de la taxe spécifique additionnelle (TSA)

Les produits destinés à l'exportation sont exonérés de la TSA. Promouvoir les exportations hors hydrocarbures nécessite la création de divers organismes d'appuis qui ont pour rôle d'apporter un support efficace aux exportations hors hydrocarbures.

1.2. Facilitations douanières

Exonérées de droits de douane, les exportations sont particulièrement encouragées et facilitées. C'est ainsi que pour faire face aux préoccupations des exportateurs, l'administration des douanes a procédé à l'allègement de certaines procédures douanières telles que⁷² :

- La dispense de caution dans le cadre de l'admission temporaire d'emballages vides destinés aux marchandises à l'exportation et de marchandises pour perfectionnement actif (transformation) destinées à l'exportation.
- La visite sur site et le dédouanement à domicile ;
- La vente en consignation ou « vente au mieux » est facilitée par le dépôt d'une déclaration d'exportation incomplète et par la possibilité de procéder après la vente des produits à une régularisation par le dépôt d'une déclaration complémentaire reprenant les éléments non communiqués lors de l'expédition ;
- L'exportation sans formalités d'échantillons gratuits, dont la valeur commerciale est fixée à 30.000,00 DA ;
- Le titre de passage en douanes (TPD) pour les exportations réalisées par route ;
- Les exportations de marchandises vers les entrepôts étrangers (pour saisir d'éventuelles opportunités de ventes à partir de l'étranger), qui permettent aux exportateurs de déposer, lors de l'expédition, une déclaration d'exportation temporaire incomplète, à charge pour eux de procéder à sa régularisation après la vente par une déclaration complémentaire surtout en matière de contrôle des changes ;

1.3. Facilitations portuaires

Les facilitations portuaires se résument ainsi⁷³:

- L'affectation d'un magasin aménagé à recevoir en priorité les marchandises destinées à l'exportation d'une superficie de 1000 m² au quai N°09/2 zone nord – accès N°01 ;
- L'affectation d'un terre-plein de 1.862 m² à la zone centre pour la mise à quai des marchandises destinées à l'exportation, entrée accès N°04 - zone centre- grand môle Bologhine ;

⁷²Oularbi S : Les exportations hors hydrocarbures en Algérie : quelles contraintes et quelles stratégies pour leur développement ? Le rôle de l'Etat dans l'accompagnement des PME exportatrices Étude comparative avec la France. Université Alger 3.

⁷³Site Web de l'Agence Nationale pour la Promotion du Commerce Extérieur WWW.ALGEX.DZ

- Une franchise de 10 jours pour le paiement des frais d'entreposage et de magasinage avant embarquement, des marchandises d'origine algérienne destinées à l'exportation ;
- Des dégrèvements modulés des frais de manutention et d'acconage pour les cargaisons à exporter, selon la régularité et le volume des opérations ;
- L'ouverture d'un bureau de liaison permanent de l'entreprise portuaire, et disposant d'une ligne téléphonique : 021.42.35.35, au terminal à conteneurs (guichet unique) pour informer les opérateurs et faciliter les expéditions des exportateurs.⁷⁴

2. Les organismes d'appui à l'exportation

Promouvoir les exportations hors hydrocarbures nécessite la création de divers organismes d'appuis qui ont pour rôle d'apporter un support efficace aux exportations hors hydrocarbures.

2.1. L'agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX)

La création par décret exécutif n°04 -174 en Juin 2004 c'est un organisme étatique à caractère administratif, dénommée antérieurement office Algérien de promotion du commerce extérieure en 1996 ses missions se résument autour de l'information commerciale seulement, L'ALGEX est chargée de contribuer aux efforts de promotion de produit Algérien et de diversification des produits, les principes missions D'ALGEX s'articulent autour des acteurs visant à :

- Promouvoir le produit algérien à travers l'accompagnement et le conseil prodigué aux opérateurs algériens ;
- Analyser les marchés extérieurs en développant la veille commerciale et réglementaire ainsi que les études prospectives ;
- Organiser la participation algérienne aux foires et manifestations économiques à l'étranger et les rencontres d'affaires ;
- Identifier le potentiel national d'exportation par une meilleure connaissance de la production nationale ;

⁷⁴Oularbi S : op. cit

- Gérer des instruments de promotion des exportations hors hydrocarbures au bénéfice des entreprises exportatrices ;
- Elaborer un rapport annuel d'évaluation sur la politique et les programmes d'exportation.

2.2. La Compagnie Algérienne de Garantie D'exportations (CAGEX)

Créée par le décret exécutif n°96-205 du 05 juin 1996 une entreprise publique de type SPA fondée par cinq banques et cinq compagnies d'assurances algériennes détenant chacune 10% de son capital pour un montant de 250 Millions de dinars.

La **CAGEX** qui a pour fonction de gérer le système d'assurance des exportations, et veiller à libérer ses clients de toutes les contraintes et les risques encourus par :

- La garantie du risque crédit ;
- La garantie des risques de non rapatriement du matériel exposé à l'étranger.

Les taux des primes sont fixés par la **CAGEX** pour le risque assuré pour son propre compte. Le risque commercial est indemnisé à concurrence de 80% de leur montant, le risque politique à 90% et 60% du risque de non rapatriement des matériels exposés à l'étranger. Par contre, pour les risques assurés pour le compte de l'Etat, les taux sont fixés par la commission d'assurance et de garantie des exportations ou le ministère des finances.

Ces taux varient en fonction de plusieurs paramètres tels que : les garanties de paiement et les risques du pays importateur lié à la qualité de l'acheteur.

2.3. La Chambre Algérienne de Commerce et D'industrie (CACI)

La création par décret exécutif n°96-94 du 03 Mars DE 1996 c'est un organisme étatique à caractère commercial et industriel, elle s'en charge des intérêts professionnels des milieux d'affaire. Les actions confiées à cet établissement sont :

- La mise en place d'une base de données concernant l'ensemble des entreprises algériennes ; La recherche de partenaires étrangers à travers le bureau de rapprochement des entreprises créé par l'UE ;
- Assurer la formation des personnels des entreprises ;
- Assurer la certification des différents documents commerciaux ;
- L'assistance et le conseil dans le domaine fiscal, douanier,)

- Organiser des missions commerciales à l'étranger, de rencontres entre hommes d'affaires algériens et étrangers ;
- Publication des bulletins d'information et de statistiques.

2.4. Le Fond Spécial de Promotion des Exportations (FSPE)

Il a été mis en place par la loi de finances de 1996, dans ses articles 111 et 115 et dont la mission est de faire bénéficier les exportateurs de l'aide de l'Etat pour certaines opérations : l'étude des marchés extérieurs, la participation aux foires et expositions et Salons⁷⁵ spécialisés à l'étranger. Ce fonds spécial mobilise des ressources d'origine budgétaire en vue de la prise en charge d'un certain nombre de dépenses au bénéfice des exportateurs.⁷⁶

Depuis sa création en 1996, le FSPE a mis en œuvre deux rubriques de soutien aux exportations (sur les cinq rubriques initialement prévues)⁷⁷ :

- La prise en charge d'une partie des frais de transport international des marchandises exportées.

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

Pour le remboursement des frais de transport Ces taux de remboursement sont de 25 % pour le transport des marchandises exportées et de 65 % et 35 % pour les frais de participation aux foires à l'étranger⁷⁸.

2.5. La Société Algérienne des Foires et Expositions (SAFEX)

C'est une société par actions issue des différentes modifications apportées le 24 décembre 1990 à l'ONAFEX (office National Algérien des Foires et Expositions). Elle a pour objet de contribuer au développement et à la promotion des activités commerciales. Elle est chargée également :

- D'accorder une assistance aux opérateurs économiques en matière de commerce international grâce au développement des différentes relations avec des partenaires étrangers et l'organisation de rencontres professionnelles ;

⁷⁵Bouaichi N ., Bennacer N : op. cit

⁷⁶Ecotechnics : Diagnostic de l'environnement juridique et réglementaire et du dispositif institutionnel et d'appui aux exportations hors hydrocarbures.op. cit P

⁷⁷Ati Takarli. op. cit

⁷⁸Ecotechnics : Diagnostic de l'environnement juridique et réglementaire et du dispositif institutionnel et d'appui aux exportations hors hydrocarbures, op. cit

- De participer à la promotion des échanges commerciaux par l'organisation des foires et salons spécialisés en Algérie et à l'extérieur.

En ce qui concerne les prestations, la **SAFEX** dispose⁷⁹ :

- D'un centre de l'exposant qui regroupe les différents services indispensables. Ce centre accompagne l'exposant à chaque étape de sa participation. Les services sont disponibles au guichet unique ainsi qu'après des services d'intervenants plus ;
- D'un palais des expositions doté de salles appropriées pour les cérémonies, les conférences et les séminaires ;
- D'un dispositif d'assistance qui été mis en place afin de répondre à toute doléance de la part des exposants et qui inclut le dispositif de proximité et le dispositif de veille techniques ;
- D'un dispositif de contrôle et de sécurités : à l'occasion des manifestations commerciales, la **SAFEX** déploie un important personnel de contrôle et de sécurité chargé de veiller à la tranquillité des exposants et des visiteurs ;

Cependant, dans la pratique, les exportateurs ont fait remarquer que le cout de recours à la **SAFEX** reste élevé et sans qu'ils soient réellement satisfaits.

3. Les programmes de mise à niveau pour les PME

Il s'agit d'un programme d'accompagnement pilote au service de la relance et de la diversification des exportations hors hydrocarbures algériennes. « Renforcer les capacités d'exportation des PME Algériennes », tel est le défi que s'est lancé en Mai 2007, l'équipe d'OPTIMEXPORT.

3.1. Le programme OPTIMEXPORT

Le programme de renforcement des capacités commerciales des PME algériennes exportatrices a été lancé en 2007 et a concerné l'accompagnement d'un groupe pilote de 40 entreprises (challengers) ainsi que la formation de formateurs et de conseillers à l'export pour former et assister les entreprises exportatrices algériennes⁸⁰.

⁷⁹Oularbi S : op. cit P

⁸⁰Beztouh D : « Rôle de l'Etat dans la promotion et l'accompagnement des PME exportatrices en Algérie. Communication présentée à la Journées d'étude organisées par le département des sciences commerciales en

3.2. Le programme du MIR-ONUDI

C'est un programme qui a été lancé en 2000 par le MIR en coopération avec l'ONUDI, il s'agit d'un dispositif d'appui pour améliorer la compétitivité des entreprises algériennes et améliorer l'environnement de l'investissement. C'est un programme qui a été concrétisé par la création du Fonds de Promotion de la Compétitivité industrielle (FPCI) destiné à couvrir les aides financières aux entreprises industrielles et de services liés à l'industrie⁸¹.

Conclusion

A l'instar d'autres pays en développement, l'Algérie a libéralisé son commerce extérieur et s'efforce de se diversifier, d'améliorer ses exportations en développant ses secteurs économiques et de promouvoir les exportations hors hydrocarbures. Vu la crise économique que connaît le pays actuellement, il est devenu nécessaire de rechercher des revenus alternatifs et ne pas se baser sur les revenus du secteur des hydrocarbures. Pour ce faire, il faut diversifier l'économie en encourageant les exportations nationales et en orientant le commerce extérieur vers d'autres produits dans lesquels l'Algérie possède un avantage apparent.

De ce fait, il est impératif pour l'Etat algérien de réussir à diversifier les secteurs à l'exportation, ce qui lui permettra de développer et d'approfondir les relations internationales, ainsi de pouvoir s'intégrer et évoluer sur l'échelle mondiale

Malgré toutes ces réformes et la politique de promotion des exportations hors hydrocarbure, l'Algérie demeure mono exportateur du pétrole et un gros importateur. Beaucoup d'efforts restent à faire pour aboutir à une libéralisation complète du commerce extérieur.

collaboration avec la Chambre de Commerce et d'Industrie de la Soummam de Béjaïa (CCISB) Les exportations hors hydrocarbures en Algérie : quelles contraintes et quelles stratégies pour leur développement ? les jours 24 et 25 juin 2013.

⁸¹Ati Takarli : op. cit , p 35

CHAPITRE 3 : L'INTERNATIONALISATION DES ENTREPRISES ALGERIENNES : ENQUETE AUPRES DE QUELQUES ENTREPRISES ALGERIENNES

Introduction

L'objectif du présent chapitre est de concrétiser ce que nous avons abordé dans les deux chapitres précédents à travers une enquête qui nous permet d'identifier les principaux obstacles entravent l'internationalisation des entreprises algériennes à l'international et cela par la collecte des données dégagées du questionnaire destiné au champ d'investigation.

Le contenu de ce troisième et dernier chapitre, est réparti en deux sections. La première est réservée à la présentation des entreprises enquêtées, ou nous allons présenter les caractéristiques de l'activité des entreprises, et une deuxième qui sera destinée, à la présentation statistique et graphique des résultats et l'analyse de ces derniers en utilisant le logiciel SPSS.

I. Présentation de l'enquête de terrain

Dans cette présente section, nous allons procéder à la présentation de l'enquête de terrain que nous avons menée, tout d'abord par le champ de recherche de notre échantillon et nous exposerons l'utilité du questionnaire et la nécessité de mener un tel travail, puis nous présenterons les axes et le contenu du questionnaire et son déroulement.

1. Caractéristiques des entreprises enquêtées

Dans ce qui suit, nous allons exposer les principales caractéristiques de notre échantillon, Nous allons dans cette section traiter et analyser les résultats relatifs aux caractéristiques générales des entreprises enquêtées.

2. Choix de l'échantillon

Pour expliquer le choix de notre échantillon, on a choisi la méthode d'échantillage par quotas. C'est l'une des formes les plus courantes d'échantillonnage non probabiliste, c'est un moyen de satisfaire les objectifs de taille d'échantillon pour les sous populations.

Le choix de l'échantillon de notre enquête s'est effectué comme suit :

- Notre requête est basée sur les entreprises exportatrices à l'international.
- L'activité de la plupart des entreprises enquêtées se concentrent dans le secteur agroalimentaire.

L'enquête que nous avons réalisée sur le terrain, est jugée la mieux adaptée pour trouver des réponses à nos questions et une meilleure analyse des résultats.

Le travail de terrain été réalisé en un mois et demi, pour atteindre les objectifs fixés, nous avons passé par des étapes, passant de la détermination de l'échantillon, établir un questionnaire, le déposer auprès des entreprises enquêtées et puis le récupérer après être rempli.

4. Conditions de réalisation de l'enquête

Notre enquête a été lancée à partir de juin 2023, en vue de rassembler des informations et données à temps. Tout au long de cette période nous étions confrontées à des contraintes. Il est vrai que la mission d'enquêter nous a pas été facile, suite aux nombreuses difficultés rencontrées auprès des entreprises enquêtées.

Cela est dû essentiellement au manque de collaboration et la confidentialité des entreprises, la non prise au sérieux du questionnaire par certains, l'absence d'esprit de contribution à la réalisation d'un travail de recherche et de fournir le moindre effort pour répondre à des questions qui ne leurs soient d'aucune utilité par d'autres, Nous avons réussi à récupérer 4 des 10 questionnaires déposés. Nous étions obligées d'abandonner quelques questionnaires, à cause du retard des réponses, et dès fois pour la non pertinence des informations communiquées.

5. Le dépouillement des données

Après avoir présenté l'enquête de terrain, et récupérer les questionnaires, nous procédons enfin à l'analyse des données et résultats collectés, ces derniers sont traités par l'utilisation du logiciel SPSS. Ce dépouillement, nous a permis l'analyse des résultats sous forme de figures, tableaux...etc.

6. Présentation du questionnaire

L'enquête par questionnaire est une méthode de recherche d'information, basée sur un ensemble de questions et de témoignages, permettant de mieux connaître une situation et l'analyser. Le questionnaire établi a été distribué dans la wilaya de Bejaia, Sétif et Alger suite aux difficultés rencontrées et aux refus des entreprises à répondre, parmi 10 questionnaires distribués on a reçu le retour 4 questionnaires. Nous avons effectué des entretiens semi directifs et réaliser une interview directe avec les responsables de certaines entreprises enquêtées.

7. Le contenu du questionnaire

Afin de procurer des réponses à nos questions l'élaboration d'un questionnaire est indispensable, pour cela nous l'avons réparti sur 3 volets :

- Caractéristiques de l'entreprise : Cette partie vise à la présentation des caractéristiques générales des entreprises enquêtées.
- La deuxième partie est relative aux modes d'internationalisation des entreprises
- La troisième partie est relative aux obstacles et les risques liés à l'internationalisation

8. Les difficultés rencontrées

Pendant la réalisation de notre enquête, nous avons rencontré les difficultés suivantes :

- La contrainte temps : le manque de temps a rendu difficile le traitement des données ;
- Difficultés relatives à l'engagement des répondeurs.
- L'attitude de l'entreprise vis-à-vis de l'enquête en général. Comme dans tous les sondages, il y a toujours des refus catégoriques de répondre aux questionnaires. L'entreprise n'est pas habituée aux enquêtes et se méfie beaucoup des enquêteurs qui viennent violer leurs intimités et par conséquent, il a été très difficile avec certains enquêtés d'obtenir des réponses à nos questions. D'autres ont catégoriquement refusé de répondre à notre questionnaire.

Section 2 : Présentation et analyse des résultats de l'enquête auprès des entreprises

Dans cette section, on procédera à l'analyse et l'interprétation des résultats de l'enquête effectuée auprès des entreprises. Après avoir présenté l'enquête de terrain, et récupérer les questionnaires, nous procédons enfin à l'analyse des données et les résultats collectés, ces derniers sont traités par l'utilisation du logiciel SPSS. Cette recherche, nous a permis l'analyse des résultats sous forme, de tableaux et figures.

1. Caractéristiques et identification des entreprises

Dans ce qui suit nous allons exposer les principales caractéristiques de notre échantillon, Nous allons dans cette section traiter et analyser les résultats relatifs aux caractéristiques générales des entreprises enquêtées.

1.1. Présentation de l'échantillon

Le tableau ci-dessous, traite à la fois, le nom, l'année de création, la forme juridique et le secteur d'activité des entreprises enquêtées. La lecture du tableau montre clairement que la majorité des entreprises enquêtées sont des SPA avec 90%.

Tableau 12 : Présentation des entreprises enquêtées

Informations Entreprise	Année de création	Forme juridique	Nature d'activité
Bimo Group	1981	SARL	Agroalimentaire
Cevital	1998	SPA	Agroalimentaire
Général emballage	2000	SPA	Industrie de carton ondulé
SAMHA	2016	SPA	Electroménager

Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête sur le terrain

1.2. Informations d'ordre général des entreprises

Dans les tableaux suivants on aborde le type de l'entreprise la taille et le nombre d'employés.

1.2.1. Type d'entreprise

D'après le tableau, plus de 80% des entreprises de l'échantillon sont des entreprises privées et seulement 20% sont des entreprises publiques.

Tableau 13: Le type d'entreprise enquêtée

Type d'entreprise	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Publique	1	20.0	20.0	20.0
Privée	3	80.0	80.0	100.0
Total	4	100	100	

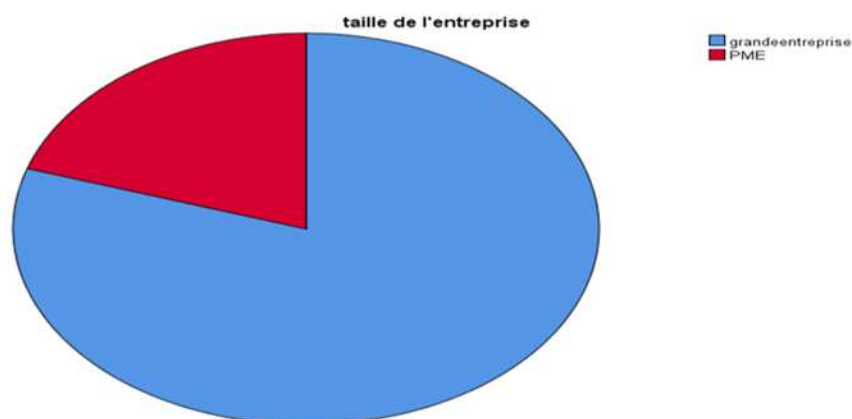
Source : réalisé à partir des résultats de l'enquête sur le terrain

1.2.2. La nature des entreprises

La quasi-totalité des entreprises sont de taille importante, dont 80 % sont de grande entreprise et 20 % sont des petites et moyennes entreprises. Les grandes entreprises disposent de moyens financier et humain qui leurs permettent de mener à bien leurs activités au niveau national et international et d'avoir un potentiel nécessaire pour le développement des exportations. Quant

aux PME, ces dernières rencontrent également des obstacles entravant l'internationalisation de leurs produits tels que le risque commercial, lois et réglementations et l'instabilité de taux de change.

Figure 02 : La nature des entreprises



Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête sur le terrain

1.2.3. Effectif des employés

Les données de la figure montrent clairement que la majorité des entreprises ont un effectif supérieur à 500 employés puisque la plupart des entreprises enquêtées sont des grandes entreprises.

Figure 03 : Effectif des employés



Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête sur le terrain

1.2.4. Le statut juridique des entreprises

D'après les réponses fournies des entreprises enquêtées. On remarque que 80 % sont des SPA. 20% sont des SARL.

Tableau 14 : Le statut juridique des entreprises

Statut juridique				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
SARL	1	20.0	20.0	20.0
SPA	3	80.0	80.0	100,0
TOTAL	4	100,0	100,0	/

Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête sur le terrain

1.2.5. Les secteurs d'activité des entreprises enquêtées

Les entreprises de l'échantillon appartiennent à des secteurs très variés. Les secteurs d'activité sont répartis en catégories : Energie, agroalimentaire, construction et industrie. On constate que majoritairement les entreprises internationales exercent dans le secteur agroalimentaire à 40%, contre 20% qui exercent dans le secteur de l'énergie, 20% dans le secteur le secteur construction et les autres entreprises exercent dans le domaine de l'industrie avec un pourcentage de 20% de l'échantillon.

Tableau 15: Les secteurs d'activité des entreprises enquêtées

Secteur de l'entreprise				
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Agroalimentaire	2	40.0	40.0	60.0
Carton ondulé	1	20.0	20.0	80.0
Industrie	1	20.0	20.0	100.0

Total	4	100.0	100.0	100.0
--------------	----------	--------------	--------------	--------------

Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête sur le terrain

2. Internationalisation des entreprises

L'internationalisation est devenue un levier incontournable pour l'entreprise et une dimension essentielle de sa croissance, notamment dans un contexte où la compétition devient plus ouverte voire même globale. Dans ce qui suit, nous allons présenter le processus d'internationalisation des entreprises, les principales raisons à l'international ainsi que les modes d'internationalisation et les marchés ciblés.

2.1. La première opération de l'entreprise à l'étranger

Les données du tableau 16 nous montrent clairement que la première exportation date de 1999 est celle de Bimo. Quant à l'entreprise Cevital, sa première exportation date de 2010, pour Général Emballage, c'est en 2014 que cette entreprise a réalisé sa première exportation. Quant à Samaha, elle a réalisé sa première expérience en matière d'exportation en 2016. Nous remarquons que la majorité des entreprises ont réalisé leur exportation à partir de 2000.

Tableau 16: La première opération de l'entreprise à l'étranger

La première opération de l'entreprise à l'étranger					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Bimo group	1999,00	1	20,0	20,0	40,0
Cevital	2010,00	1	20,0	20,0	60,0
Général emballage	2014,00	1	20,0	20,0	80,0
Samaha	2016,00	1	20,0	20,0	100,0
Total		5	100,0	100,0	

Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête sur le terrain

2.2. Les principales raisons à l'international

D'après la lecture du tableau 17, nous remarquons que 60% des entreprises enquêtées déclarent que l'une des principales raisons qui poussent les entreprises à s'internationaliser est de faire face à la concurrence et augmenter la part de marché. Par contre, 40% des entreprises enquêtées déclarent que la saturation de marché est l'une des conditions qui les poussent à s'internationaliser.

Tableau 17: Les principales raisons à l'international

Les raisons de l'entreprise pour s'internationaliser				
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Faire face à la concurrence et augmenter la part de marché	3	60,0	60,0	60,0
saturation de marché	1	40,0	40,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	

Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête sur le terrain

2.3. Les mode d'internationalisation adoptés par les entreprises

La décision de l'internationalisation implique nécessairement la question du choix de mode d'accès aux marchés étrangers et donc le choix de la structure de gouvernance de l'activité de l'entreprise sur ces marchés.

Les résultats de l'enquête démontrent bien que l'exportation directe est le modes d'entrée le plus utilisé par les entreprises enquêtées avec une part de 60 %, pour les avantages qu'elles offrent : une bonne connaissance et prospection du marché, la promotion des produits de l'entreprise et la distribution de ces produits, par la maîtrise de la politique de commercialisation. Une seule entreprise fait appel à la sous-traitance. L'incertitude relative aux marchés étrangers pousse les entreprises à opter pour des opérations d'exportation indirectes afin d'exploiter l'expérience internationales acquises par ces agents.

Une fois l'entreprise accumule assez d'expérience, elle opte pour d'autre formes d'internationalisation (l'acquisition des filiales de commercialisation à l'étranger, ou bien l'implantation d'une filiale de production à l'étranger). Souvent c'est le cas des entreprises qui détiennent une technologie avancée et une dimension innovante incontestable.

Cependant, la majorité des entreprises algériennes internationalisées sont au début de leurs processus d'internationalisation, on ne peut même pas dire que ce sont des entreprises exportatrices, car les opérations d'exportation ne sont pas régulières et se trouvent occasionnelles dans la plupart d'entre eux.

Tableau 18: Les modes d'internationalisation adoptés par les entreprises

Les modes d'internationalisation des entreprises				
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé

Exportation indirecte via un agent	1	20.0	20.0	20.0
Exportation directe	2	60.0	60.0	80.0
Sous-traitance à l'étranger	1	20.0	20.0	100.0
Total	4	100.0	100.0	

Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête sur le terrain

2.4. Classement par ordre chronologique les modes d'entrée des entreprises

Le tableau suivant reprend le classement par ordre d'importance des modes d'entrée des entreprises exportatrices interrogées.

A partir des données de ce tableau 19, nous constatons que le premier mode d'entrée qui a été cité par les entreprises enquêtées est l'exportation directe, cette forme est la plus privilégiée des entreprises en raison de sa simplicité. En seconde position figure l'exportation indirecte via un intermédiaire. En troisième position figure l'implantation d'une filiale à l'étranger c'est le cas notamment de Cevital. En dernière position, figure les opération d'exportation irrégulière.

Tableau 19 : Classement par ordre chronologique les modes d'entrée des entreprises

Mode d'entrée	Ordre
Des opérations d'exportation irrégulière	4
L'exportation indirecte via un intermédiaire	2
L'exportation directe	1
Implantation d'une filiale à l'étranger	3

Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête sur le terrain

2.5. Les marchés étrangers visés par l'entreprise

Le choix des destinations à l'export diffère d'une entreprise à l'autre. La lecture du tableau, nous montre que les marchés les plus ciblés par les entreprises sont les marchés africain, européen et asiatique avec un pourcentage de 80%. Les entreprises de l'échantillon, n'hésitent pas à cibler des marchés distants afin de saisir de nouvelles opportunités d'affaires à l'étranger. 20 % des entreprises ont choisi l'Amérique Latine pour élargir leurs marchés, ce qui montre que l'entreprise peut réussir à maîtriser la distance culturelle et géographique qui la sépare des marchés étrangers.

Cela peut être expliqué par l'apprentissage et les connaissances acquises sur les marchés internationaux qui incitent ses entreprises à entreprendre des démarches plus courageuses en desservant des pays éloignés, et réduisant la distance physique au sens de Johanson and Vahlne (2009)⁸³. En somme, on constate que le processus d'internationalisation des entreprises algériennes obéit à la logique du modèle d'Uppsala. L'exportation est considérée comme la première étape pour s'engager sur les marchés étrangers, comme plate-forme pour les futures expansions internationales. Elle offre aux entreprises algériennes un accès rapide avec un engagement relativement faible de ressources.

Les entreprises algériennes mènent un mode d'internationalisation traditionnel, un engagement incrémental et progressif en fonction de la distance psychique.

Tableau 20 : Les marchés étrangers visés par l'entreprise

Les marchés étrangers visés par l'entreprise					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Afrique, Europe, Asie	3	80,0	80,0	80,0
	Amérique Latine	1	20,0	20,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête sur le terrain

2.6. Programme et organisme dédiés à la promotion des exportations

Le développement des exportations hors hydrocarbures constitue une préoccupation majeure des pouvoirs publics. Pour cela l'Etat Algérien met en œuvre un ensemble de dispositifs d'aides aux exportations hors hydrocarbures. D'après les résultats de l'enquête 40% des entreprises interrogées connaissent les différents organismes d'appui et de soutien à l'exportation.

Tableau 21 : Programme et organisme dédiés à la promotion des exportations

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	1	20,0	20,0	30,0

⁸³ Arrouche N, « Étude empirique sur le processus d'internationalisation des entreprises algériennes », Revue du développement économique ISSN 2543-3490 Volume 07 (Numéro 02) / décembre 2022

Chapitre 3 : L'internationalisation des entreprises algériennes : Enquête auprès de quelques entreprises algériennes

Non	3	60,0	60,0	100,0
Total	4	90,0	90,0	

Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête sur le terrain

2.7. Connaissance et programme dédiés à la promotion des exportations

Le tableau suivant nous retrace à quel degré les entreprises exportatrices connaissent les organismes dédiés au service à leur faveur. D'après les réponses fournies, nous pouvons dire que 20 % des entreprises connaissent l'ALGEX par contre 80% des entreprises ne connaissent aucun organisme dédié à l'exportation.

Tableau 22 : Connaissance et programme dédiés à la promotion des exportations

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ALGEX	1	20,0	20,0	20,0
Aucune	3	80,0	80,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	

Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête sur le terrain

2.8. La satisfaction des partenaires dans le développement à l'internationalisation

Les résultats de notre enquête montrent que la majorité des entreprises enquêtées ne sont pas satisfaites des services des organismes d'accompagnement contre seulement 20% qui sont plutôt satisfaits.

Tableau 23 : Les partenaires dans le développement à l'internationalisation

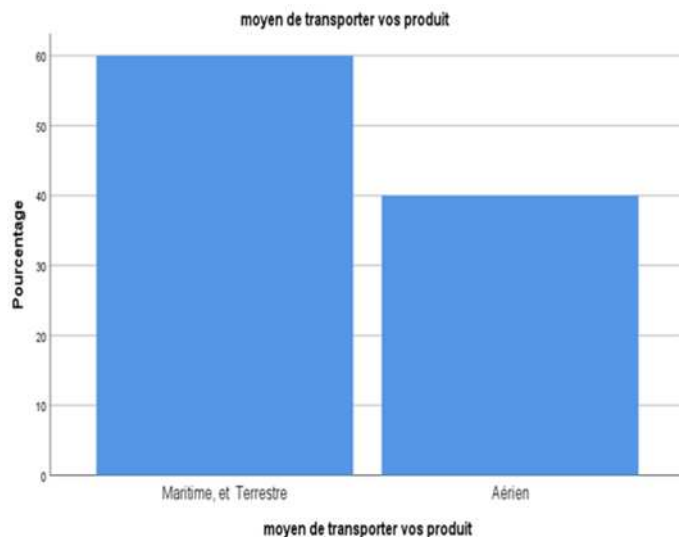
Les partenaires dans le développement à l'internationalisation				
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Plutôt satisfaisant	1	20,0	20,0	20,0
Pas du tout satisfait	3	80,0	80,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	

Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête sur le terrain

2.9. Le moyen de transport utilisé par les entreprises enquêtées

D'après notre étude nous avons constaté que, la majorité des entreprises de notre échantillon (plus que 60 %) préfèrent le transport maritime et terrestre contre seulement 40% pour le transport aérien.

Figure 04: Le moyen de transport utilisé par les entreprises enquêtées



Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête sur le terrain

2.10. La distribution des entreprises de leurs produits et la recherche des clients

Concernant la distribution des produits des entreprises, chaque entreprise a sa propre méthode de distribution. Cevital distribue ses produits via des contrats, Bimo Groupe via des contrats et les grossistes en circuit pour alimenter les points de vente. Quant aux autres entreprises, Samaha distribue ses produits via un service marketing mis en place pour commercialisation e

Tableau 24: La distribution des entreprises de leurs produits et la recherche des clients

Cevital	Via des contrats
Général Emballage	Via des fournisseurs
Samaha	Un service marketing mis en place pour la commercialisation des différents produits
Bimo Group	Via des contrats et les grossistes en circuit pour alimenter les points de vente.

Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête sur le terrain

2.1.1. Evaluation de participation de dirigeant dans la stratégie d'internationalisation

D'après les résultats de l'enquête que nous avons menée, nous remarquons que les dirigeants des entreprises participent dans l'étude internationale des clients. Cevital étant leader dans l'agroalimentaire, son dirigeant n'hésite pas à intervenir en introduisant le sens de l'innovation et en cherchant l'excellence.

Quant aux autres entreprises restantes, les dirigeants participent par l'élaboration et la collaboration internationales.

Tableau 25: l'évaluation de participation de dirigeant dans la stratégie d'internationalisation

Evaluation de participation de dirigeant dans la stratégie d'internationalisation	
L'esprit d'entreprise, Le sens de l'innovation, La recherche de l'excellence	Cevital
Étude internationale des clients	Bimo group
Le gérant participe au développement de cette entreprise par l'investissement	Général emballage
Par des collaborations internationales (fournisseurs clients)	Samaha

Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête sur le terrain

2.12. Objectif de l'expansion de l'Entreprise

En termes d'objectifs, les résultats de cette enquête révèlent que le principal objectif de la plupart des entreprises enquêtées est le développement des exportations et augmenter le chiffre d'affaires. On remarque que toutes les entreprises ont pour objectif de développer leurs exportations.

Tableau 26: Objectif de l'expansion de l'entreprise

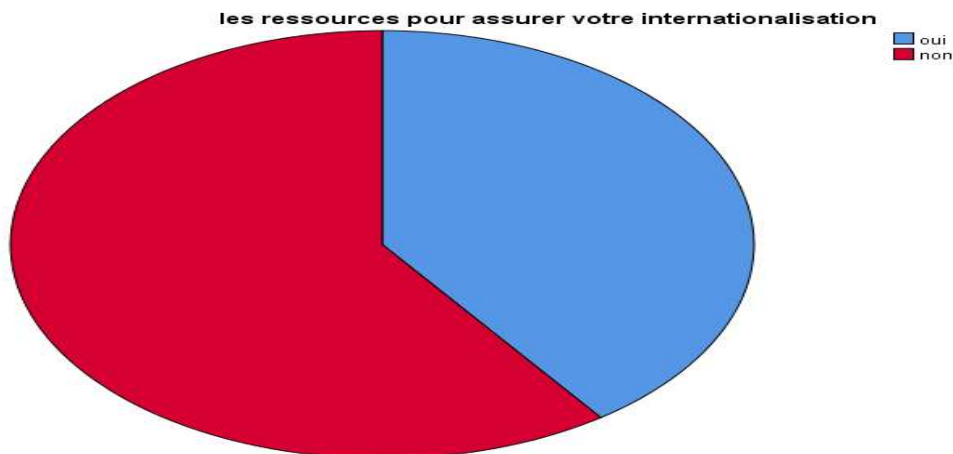
Cevital	Aaugmenter le CA, développer l'économie algérienne, satisfaire le marché national, et international,
Bimo group	augmenter la capacité alimentaire, satisfaire le marché local et étranger, et l'augmentation de nombre d'employés
Samhra	satisfaire le marché local puis l'exportation à l'étranger
Général emballage	l'objectif et de réaliser 25% d'exportation d'ici à 2030, et satisfaire sa clientèle

Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête sur le terrain

2.13. Les ressources pour l'internationalisation des entreprises

D'après les résultats de l'enquête, 60 % des entreprises interrogées ont les ressources nécessaires pour financer leur internationalisation contre seulement 40%. Cela peut s'expliquer par le fait que les entreprises choisies sont des grandes entreprises qui disposent des ressources financières suffisantes.

Figure 05 : Les ressources pour assurer votre internationalisation

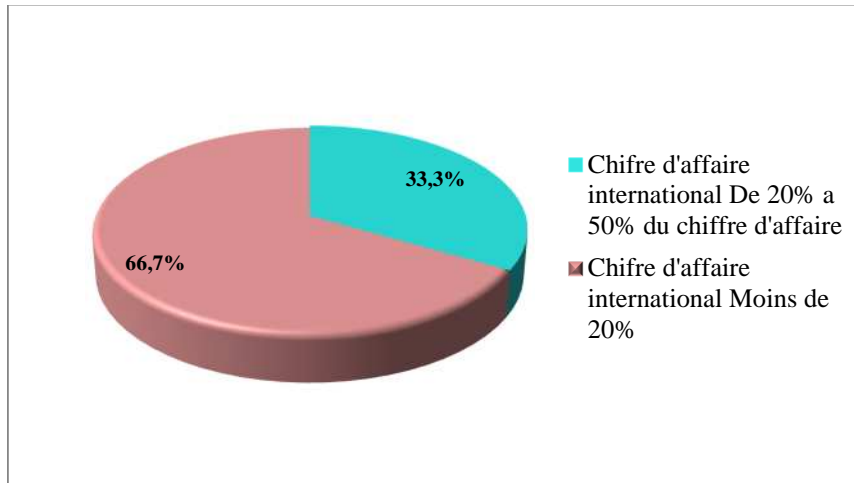


Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête sur le terrain

2.1.4. Le chiffre d'affaire des entreprises enquêtées

Afin d'analyser le processus d'internationalisation des entreprises algériennes, il va falloir présenter : le pourcentage du chiffre d'affaires réalisé à l'étranger par rapport au chiffre d'affaire total. Les résultats de notre enquête indiquent que 66% des entreprises enquêtées réalisent un chiffre d'affaires de moins de 20% de leurs chiffres d'affaire à l'international. En revanche, Cevital réalisent un chiffre d'affaires supérieur entre 20% à 50%, cela s'explique par la taille de cette entreprise et ses différentes implantations à l'étranger.

Figure 06: Le chiffre d'affaires des entreprises enquêtées



Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête sur le terrain

3. Les obstacles à l'internationalisation

Connaître les principales barrières à l'export permet d'une part à l'entreprise de développer encore plus ses capacités afin de surmonter ces obstacles, et d'autre part aux organismes d'aide et soutien à l'exportation de trouver des solutions d'accompagner les entreprises dans leur démarche d'exportation⁸⁴.

D'après les résultats de notre enquête, les raisons et les obstacles perçus par les entreprises sont partagés entre obstacles internes, au niveau de l'entreprise elle-même, et les obstacles externes, au niveau international.

3.1. Les obstacles internes à l'internationalisation

Les obstacles internes sont liés aux ressources de l'entreprise. Tous les chercheurs s'accordent sur le fait que les PME souffrent d'un désavantage en termes de ressources vis-à-vis des plus grandes, « leur taille ne leur permet pas, en particulier, de disposer du personnel, des compétences, des connaissances, des capitaux et des actifs nécessaires à atteindre les phases les plus avancées de l'internationalisation⁸⁵.

A partir de ce tableau, nous constatons que manque de la technologie d'information est perçue comme l'obstacle le plus important à l'export. Le deuxième obstacle cité par les entreprises

⁸⁴ Arrouche N, « Étude empirique sur le processus d'internationalisation des entreprises algériennes », Revue du développement économique ISSN 2543-3490 Volume 07 (Numéro 02) / décembre 2022

⁸⁵ Buigues P.A., Lacoste D, « Stratégies d'internationalisation des entreprises : Menaces et opportunités », De Boeck, 2011, p 273.

algériennes, est la faible capacité de production, ressources et capacité faible et qualité face aux produits étrangers avec un pourcentage de 20%

Tableau 27: Les obstacles internes à l'internationalisation

Les obstacles internes				
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Faible capacité de production	1	20.0	20.0	20.0
Ressources et capacité faible	1	20.0	20.0	40.0
Manque de la technologie d' l'information	2	40.0	40.0	80.0
Qualité face aux produits étrangers	1	20.0	20.0	100.0

Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête sur le terrain

3.2. Les obstacles à l'étranger (externe)

Les obstacles externes viennent de l'extérieur de l'entreprise et se dressent soit sur les marchés étrangers, soit au plan national. Cette catégorie d'obstacles recouvre des éléments liés aux procédures, aux actions gouvernementales, aux comportements des acteurs sur les marchés étrangers (les concurrents et les clients) ou, encore, à l'environnement général des différents marchés internationaux⁸⁶.

Les résultats de l'enquête ont montré que le premier obstacle qui entrave le développement des entreprises à l'international entreprises trouvent le problème de transport et la logistique . En second position figure le problème de financement. En dernière position figure la compétition et la concurrence accrue.

Tableau 28 : Les obstacles externes de l'internationalisation

Les obstacles externes				
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Problème de financement	1	20.0	20.0	20.0

⁸⁶ Arteaga-Ortiz., Fernandez-Ortiz, « Des obstacles à l'exportation chez les petites et moyennes entreprises : une proposition intégrative », Revue internationale PME : économie et gestion de la petite et moyenne entreprise, vol. 21, N° 2, 2008, PP 9-42.

Le transport et la logistique	2	60.0	60.0	80.0
Compétition et concurrence internationale accrue	1	20.0	20.0	100.0
Total	4	100.0	100.0	

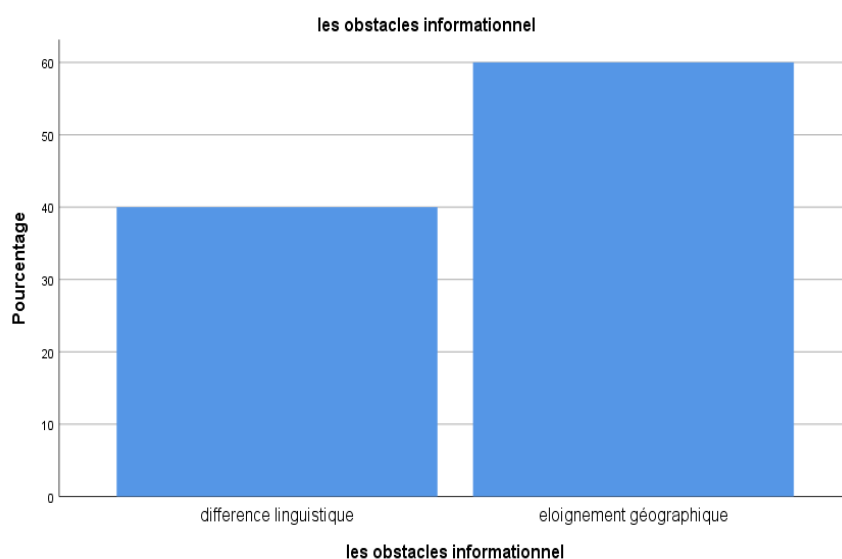
Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête sur le terrain

3.3. Les obstacles informationnels

Les obstacles informationnels se réfèrent à des difficultés dans l'identification, la sélection et la mise en relation avec les marchés internationaux en raison d'inefficacités d'information.

Les entreprises enquêtées ont expliqué que les principaux obstacles informationnels sont l'éloignement géographique avec un pourcentage de 60 % suivi de la différence linguistique avec un pourcentage de 40%.

Figure 07 : Les obstacles informationnels



Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête sur le terrain

3.4. Risques entravant l'internationalisation des entreprises

D'après les résultats de l'enquête, 60 % des entreprises interrogées sont exposées au risque de change suite aux fluctuations du taux de change. Le deuxième type de risque lié à l'exportation mentionné par les entreprises enquêtées est le risque commercial à raison de 20 %. Ce risque se manifeste lorsque les acheteurs étrangers ne s'acquittent pas de leurs engagements, donc les entreprises exportatrices subissent le risque de défaillance de leurs clients. Les 20% des

entreprises interrogées, sont exposés aux risques pays qui naissent des situations politiques et économiques défavorables des pays cibles.

Tableau 29 : Les risques entravant l'internationalisation des entreprises

Les risques entravant l'internationalisation des entreprises				
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Risque commercial	1	20.0	20.0	20.0
Risque de change	2	60.0	60.0	80.0
Risque pays	1	20.0	20.0	100.0
Total	4	100.0	100.0	

Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête sur le terrain

Conclusion

Ce chapitre avait pour l'objectif d'étudier le processus l'internationalisation des entreprises à travers une enquête de terrain. Elle vise la description du processus d'internationalisation des entreprises algériennes grâce à l'observation des modes d'entrée adoptés, les obstacles ainsi que les risques auxquels ces entreprises sont confrontées.

Au terme de cette étude, il serait nécessaire de rappeler les principaux résultats auxquels nous sommes parvenus :

- Les résultats de l'enquête démontrent bien que l'exportation directe est le mode d'entrée le plus utilisé par les entreprises enquêtées avec une part de 60 %, pour les avantages qu'elles offrent : une bonne connaissance et prospection du marché, la promotion des produits de l'entreprise et la distribution de ces produits, par la maîtrise de la politique de commercialisation.
- Les résultats montrent également que 60% des entreprises enquêtées déclarent que l'une des principales raisons qui poussent les entreprises à s'internationaliser est de faire face à la concurrence et augmenter la part de marché. Par contre, 40% des entreprises enquêtées déclarent que la saturation de marché est l'une des conditions qui les poussent à s'internationaliser.

- Concernant la connaissance des organismes d'aide à l'exportation, d'après, les résultats de l'enquête nous pouvons dire que 20 % des entreprises connaissent l'ALGEX par contre 80% des entreprises ne connaissent aucun organisme dédié à l'exportation.
- L'enquête que nous avons menée auprès des entreprises algériennes auprès de quelques entreprises nous a révélé l'existence de plusieurs obstacles qui ne permettent pas aux entreprises de se lancer sur le marché international.
- D'après les résultats de l'enquête, 60 % des entreprises interrogées sont exposées au risque de change suite aux fluctuations du taux de change. Le deuxième type de risque lié à l'exportation mentionné par les entreprises enquêtées est le risque commercial à raison de 20 %. Ce risque se manifeste lorsque les acheteurs étrangers ne s'acquittent pas de leurs engagements, donc les entreprises exportatrices subissent le risque de défaillance de leurs clients. Les 20% des entreprises interrogées, sont exposés aux risques pays qui naissent des situations politiques et économiques défavorables des pays cibles.
-

CONCLUSION GENERALE

Au terme de cette étude, il serait nécessaire de rappeler les principaux résultats auxquels nous sommes parvenus :

- L'internationalisation est devenue un levier incontournable pour l'entreprise et une dimension essentielle de sa croissance, notamment dans un contexte où la compétition devient plus ouverte voire même globale. C'est pourquoi intégrer la dimension internationale dans la démarche du diagnostic et de la formulation de la stratégie de l'entreprise est un passage obligé étant donné l'évolution et l'ouverture rapides de l'environnement international.
- L'économie algérienne s'est toujours caractérisée par une très forte dépendance aux hydrocarbures. La combinaison de cette dépendance aux Hydrocarbures et la volatilité de leurs prix fragilisent l'économie algérienne.
- Les résultats de notre enquête démontrent les entreprises exercent leur activité dans des secteurs variés. Cependant, un grand nombre d'entre elles appartient aux domaines de l'agroalimentaire
- Les résultats de notre enquête démontrent que la majorité des entreprises enquêtées n'est qu'à l'étape de commencement à travers la réalisation des opérations d'exportation directe ou indirecte. Elles tardent de ce point de vue, à avancer dans ce processus, en adoptant d'autres formes de présence à l'international.
- Les résultats montrent également que 60% des entreprises enquêtées déclarent que l'une des principales raisons qui poussent les entreprises à s'internationaliser est de faire face à la concurrence et augmenter la part de marché.
- L'enquête que nous avons menée auprès des entreprises algériennes auprès de quelques entreprises nous a révélé l'existence de plusieurs obstacles qui ne permettent pas aux entreprises de se lancer sur le marché international. Les obstacles perçus par les entreprises sont partagés entre obstacles internes, au niveau de l'entreprise elle-même, et les obstacles externes, au niveau international.
- Le premier facteur ou obstacle qui a été cité comme une entrave au développement des entreprises à l'international est la faible existence et aide de l'Etat.
- Parmi les risques entravant l'internationalisation des entreprises figure le risque de change suite aux fluctuations du taux de change. Le deuxième type de risque lié à l'exportation mentionné par les entreprises enquêtées est le risque commercial à raison

de 20 %. Ce risque se manifeste lorsque les acheteurs étrangers ne s'acquittent pas de leurs engagements, donc les entreprises exportatrices subissent le risque de défaillance de leurs clients. Les 20% des entreprises interrogées, sont exposés aux risques pays qui naissent des situations politiques et économiques défavorables des pays cibles.

Pour finir, nous espérons que cette étude, va ouvrir d'autres voies de recherches aux futurs étudiants en matière d'étude de l'internationalisation des entreprises.

Références bibliographies

I. Ouvrages

- Amelon J.J. Cardebat J.M « Les nouveaux défis de l'internationalisation », 1ere Edition, paris, 2010.

Amin S, « Les défis de la mondialisation, l'Harmattan, » Montréal 1996.

- Bénissed H. « la réforme économique en Algérie ou l'indicible ajustement structurel », Alger. OPU en 1990,.
- Berger M, et al : « mangement stratégique des PME/PMI guide méthodologique » EUROPE, 1991.
- Bouglet.J, « La stratégie d'entreprise » 3ème Edition. Ed. Extenso .2013.
- Buigues P.A., Lacoste D, « Stratégies d'internationalisation des entreprises : Menaces et opportunités », De Boeck, 2011.
- Debout Y, « Le nouveau mécanisme économique en Algérie, Office des publications universitaires (OPU) », Alger. En 2000.
- Desgardins B, « Le nouvel environnement international ; développement international de l'entreprise », Dunod, Paris, 1997 ».
- Dessillons S., Maurisse T, « Les nouveaux conquérants », Mines Paris Paris tech les Press, 2015
- Dictionnaire d'économie et de sciences sociales, Editions Nathan, 4 ème édition mise à jour, 1998. .
- Gervais, M stratégie de l'entreprise, 4ème éd ; Economica, paris, 1995..
- Ghertman M., « que sais-je ? Les multinationales », éditions BOUCHENE, Alger, 1995.
- Legrand Gh ., Martini H « Gestion des opérations import-export » édition Dunod Paris, 2008.
- Mebtoul.A. : l'Algérie face aux défis de la mondialisation, Ed OPU, Alger, 2002.
- Mercier-Suissa C., Bouveret-Rivat C., « L'essentiel des stratégies d'internationalisation de l'entreprise », Gualino Editeur, EJA-Paris, 2000.
- Neme C, « économie internationale : fondement et politique » LITEC, Paris, 1996.
- Tersen D, Bricout J L : Investissement international, Edition Armand Collin, Paris .2010

II. Mémoires et thèses

- Amokrane A : Les facteurs d'attractivité des investissements directs étrangers en Algérie : Aperçu comparatif aux autres pays du Maghreb. Mémoire de magister en sciences économiques, option : Monnaie, finance et banque 2016. Université de Tizi-Ouzou, 2012.
- 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, p 15
- Basly S, « Internationalisation de la PME familiale : une analyse fondée sur l'apprentissage organisationnel et le développement de la connaissance ». Thèse de Doctorat, Université Montesquieu - Bordeaux IV, Paris, 2005.
- Bouri S : Les déterminants de l'investissement direct étranger, Evidence empirique à partir des données de Panel dans la région MENA (1980-2011). Thèse de doctorat en sciences économiques monétaires et finances LMD Option : « Finance » Université Abou Bakr Belkaid-Tlemcen ,2015.
- Hajoute.M. : stratégie de développement à l'international : étude de capacité exportatrice publiques algériennes hors hydrocarbures, thèses de doctorat UMMTO, 2006. P15
- Kaci. L, « l'internationalisation des entreprises algériennes : bilan et perspective (cas de la wilaya de Bejaia) mémoire de master en sciences commerciales option FCI. Université de Bejaia, 2021.
- Labiad N, « Stratégie d'internationalisation des entreprises algériennes : Modèle de performance économique et développement technologique ». Thèse de doctorat en sciences commerciales Spécialité : Finance Et Commerce International, université SIDI BEL ABBES, 2018

III. Articles et communications

- Ageron, B, « La construction d'une capacité de réponse d'une PMI à l'international : une mise à l'épreuve des faits du modèle de Bilkey et Tesar ». Revue internationale P.M.E., 2001, 14(2), pp. 9- 39.
- Arrouche N, « Étude empirique sur le processus d'internationalisation des entreprises algériennes », Revue du développement économique ISSN 2543-3490 Volume 07 (Numéro 02) / décembre 2022

- Arteaga-Ortiz., Fernandez-Ortiz, « Des obstacles à l'exportation chez les petites et moyennes entreprises : une proposition intégrative », Revue internationale PME : économie et gestion de la petite et moyenne entreprise, vol. 21, N° 2, 2008, PP 9-42.
- Beztouh D : « Rôle de l'Etat dans la promotion et l'accompagnement des PME exportatrices en Algérie. Communication présentée à la Journées d'étude organisées par le département des sciences commerciales en collaboration avec la Chambre de Commerce et d'Industrie de la Soummam de Béjaïa (CCISB) Les exportations hors hydrocarbures en Algérie : quelles contraintes et quelles stratégies pour leur développement ? Les jours 24 et 25 juin 2013.
- Bongolomba Isoketsu Jacques, « Les stratégies d'internationalisation des petites et moyennes entreprises, le cas des entreprises en République Démocratique du Congo », Revue Marché et organisations, vol. 28, no. 1, 2017, pp. 105-127.
- Boujedra F, « Risque pays et investissement direct à l'étranger dans les pays en développement. Analyse théorique et empirique », Document de recherche, n° 2007-4, Laboratoire d'économie d'Orléans, 2007.
- Chiha K., Tigharsi E, « Essai d'analyse de la problématique de diversification des exportations hors hydrocarbure : cas de l'Algérie », Revue Algérienne de la mondialisation et des politiques économiques / N° 05 – 2014.

IV. Rapports et textes législatifs

- Banque Centrale d'Algérie est créée par la loi N°62.144 du 13 octobre 1963
- ordonnance n°03-04 du 19 juillet 2003 relative aux opérations d'importation et d'exportation des marchandises
- CNIS : Rapport périodique
- **V. sites internet**
 - <http://www.tresor.economie.gouv>
 - <http://www.bsi-economics.org>
 - <http://www.mincommerce.gov.dz/?mincom=dgce>
 - Site Web de l'Agence Nationale pour la Promotion du Commerce Extérieur
 - www.algex.dz

<i>Listes des figures</i>		<i>Pages</i>
<i>Figure 01</i>	<i>Evolution du commerce extérieur de l'Algérie (Millions de dollars)</i>	<i>41</i>
<i>Figure 02</i>	<i>La nature des entreprises</i>	<i>59</i>
<i>Figure 03</i>	<i>Effectif des employés</i>	<i>60</i>
<i>Figure 04</i>	<i>Le moyen de transport utilisé par les entreprises enquêtées</i>	<i>67</i>
<i>Figure 05</i>	<i>Les ressources pour assurer votre internationalisation</i>	<i>69</i>
<i>Figure 06</i>	<i>Le chiffre d'affaires des entreprises enquêtées</i>	<i>70</i>
<i>Figure 07</i>	<i>Les obstacles informationnels</i>	<i>72</i>

<i>Liste des tableaux</i>		<i>pages</i>
<i>Tableaux 01</i>	Phases d'internationalisation selon le modèle Innovation de Bilkey et Tesar	<i>07</i>
<i>Tableaux 02</i>	Les avantages et les inconvénients des formes d'exportation directes	<i>18</i>
<i>Tableaux 03</i>	Les avantages et les inconvénients du représentant à l'étranger	<i>19</i>
<i>Tableaux 04 :</i>	Les avantage et inconvénients du bureau de représentation	<i>19</i>
<i>Tableaux 05</i>	Les avantages et les inconvénients des formes d'exportation indirectes	<i>21</i>
<i>Tableaux 06</i>	Evolutions des importations par Groupes d'utilisation	<i>42</i>
<i>Tableaux 07</i>	Évolution des exportations algériennes au cours de la période 2000 à 2020.	<i>43</i>
<i>Tableaux 08</i>	Evolution des Exportations des produits hors hydrocarbures par GU	<i>44</i>
<i>Tableaux 09</i>	Principaux pays fournisseurs de l'Algérie	<i>45</i>
<i>Tableaux 10</i>	Les principaux clients de l'Algérie	<i>46</i>
<i>Tableaux 11</i>	Présentation des entreprises enquêtées	<i>58</i>
<i>Tableaux 12</i>	Le type d'entreprise enquêtée	<i>59</i>
<i>Tableaux 13</i>	Le statut juridique des entreprises	<i>60</i>
<i>Tableaux 14</i>	Les secteurs d'activité des entreprises enquêtées	<i>61</i>
<i>Tableaux 15</i>	La première opération de l'entreprise à l'étranger	<i>62</i>
<i>Tableaux 16</i>	Les principales raisons à l'international	<i>62</i>
<i>Tableaux 17</i>	Les modes d'internationalisation adoptés par les entreprises	<i>63</i>
<i>Tableaux 18</i>	Classement par ordre chronologique les modes d'entrée des entreprises	<i>64</i>

<i>Tableaux 19</i>	Les marchés étrangers visés par l'entreprise	65
<i>Tableaux 20</i>	Connaissance et programme dédiés à la promotion des exportations	66
<i>Tableaux 21</i>	Les partenaires dans le développement à l'internationalisation	66
<i>Tableaux 22</i>	La distribution des entreprises de leurs produits et la recherche des clients	67
<i>Tableaux 23</i>	Mesure de participation de dirigeant dans la stratégie d'internationalisation	68
<i>Tableaux 24</i>	Objectif de l'expansion de l'entreprise	69
<i>Tableaux 25</i>	Les obstacles internes à l'internationalisation	71
<i>Tableaux 26</i>	Les obstacles externes de l'internationalisation	72
<i>Tableaux 27</i>	Les risques entravant l'internationalisation des entreprises	73

Table des matières

Remerciements.....
Dédicace.....
Les abréviations.....
Sommaire.....
Introduction Générale.....	1
Chapitre I : internationalisation des entreprises concepts et théories.....	3
Introduction de chapitre.....	3
Section 01 : Généralités sur l'internationalisation.....	3
1. Définition.....	3
2. Les approches théoriques de l'internationalisation.....	4
2.1. Théorie de cycle de vie d'un produit : Vernon 1966.....	5
2.1.1. La phase de lancement.....	5
2.1.2. La phase de la croissance.....	5
2.1.3. La phase de maturité.....	5
2.1.4. La phase de déclin.....	5
2.2. L'approche behavioriste.....	6
2.2.2. Le modèle d'innovation et l'internationalisation.....	7
2.3. L'approche économique.....	8
2.4. La théorie des réseaux.....	8
2.5. Approche par les ressources et compétences.....	9
3. Les raisons de l'internationalisation.....	10
3.1. Raisons stratégiques.....	10
3.1.1. Mieux répartir les risques entre plusieurs pays.....	10
3.1.2. Développer des avantages concurrentiels.....	10
3.2. Les raisons commerciales.....	11
3.3. Les raisons financières.....	12

Table des matières

3.4. Raisons liées aux marchés.....	12
3.4.1. Facteurs liés au marché national de l'entreprise.....	13
3.4.2. Facteurs liés aux marchés étrangers.....	13
3.5. Les raisons liées à des facteurs industriels.....	14
3.6. Les facteurs d'opportunité.....	15
3.7. Les raisons liées à l'environnement.....	15
4. Les avantages et les inconvénients de l'internationalisation.....	16
4.1. Gagner une expertise considérable.....	16
4.2. Augmenter votre chiffre d'affaire.....	16
4.3. Promotion d'une main-d'œuvre diversifiée.....	16
4.4. Partage d'outils technologiques.....	17
4.5. Partage des connaissances.....	17
Section 2 : les modes d'accès aux marchés étrangers.....	17
1. L'exportation contrôlée.....	17
1.1.L'exportation directe.....	17
1.2.Le représentant à l'étranger.....	20
1.3.Le bureau de représentation.....	21
1.4.L'agent commercial.....	21
2. L'exportation indirecte.....	21
3. L'exportation concentrée ou associée.....	23
4. Les méthodes de pénétration des marchés étrangers par les systèmes contractuels et le transfert de technologie.....	24
4.1.Les transferts internationaux de technologies.....	24
4.1.1. La licence.....	25

Table des matières

4.1.2. La franchise.....	25
4.1.2.1.La franchise commerciale.....	25
4.1.2.2.La franchise de services.....	25
4.1.2.3.La franchise industrielle.....	25
4.2.Les méthodes de pénétration des marchés étrangers par l’investissement direct.....	26
4.2.1. Les formes des investissent directs étrangers.....	26
4.2.1.1.La création de filiales.....	26
4.2.1.2.Joint- venture.....	27
4.2.1.3.Les fusions-acquisitions.....	27
Section 03 : les risques de l’internationalisation.....	27
1. Les principaux risques de l’internationalisation.....	27
2. La gestion du risque dans le cadre de l’internationalisation.....	32
Conclusion de chapitre.....	32
Chapitre II : internationalisation des entreprises algérienne : Etat des lieux....	32
Introduction de chapitre.....	32
Section 01 :l’ouverture du commerce extérieur en Algérie (le commerce algérien depuis1962).....	32
1. L’évolution du commerce extérieur en Algérie.....	33
1.1.La période 1962-1988 (le monopole de l’ETAT sur le commerce extérieur.....	33
1.1.1. Le régime des importations.....	33
1.1.2. La politique tarifaire.....	34
1.1.3. Le contingentement à l’importation.....	34
1.1.4. Les groupements professionnels d’achat (GPA).....	36
1.1.5. Système des autorisations globales à l’importation (AGI).....	36

Table des matières

1.1.6. Le régime d'exportation.....	37
1.2.Période de porte ouvert (1974-1978).....	37
1.3.Période du monopole de l'état (1978-1986).....	38
1.4.Le commerce extérieur algérien à partir 1988-1994.....	38
2. La libéralisation du commerce extérieur.....	39
2.1.Démonopolisation du commerce extérieur et révision de la politique tarifaire.....	39
2.1.1. Démonopolisation du commerce extérieur.....	39
2.1.2. La révision de la politique tarifaire.....	40
2.2.Les accords commerciaux.....	40
2.2.1. L'accord d'association avec l'union européenne.....	41
2.2.2. La grande zone arabe de libre échange (GZALE).....	41
Section 02 : Évolution du commerce extérieur en Algérie.....	41
1. Évolution de la balance commerciale.....	42
1.1.Évolution des importations par groupe d'utilisation.....	43
1.2.Évolution des exportations hors hydrocarbure en Algérie.....	43
1.3.Exportations des produits hors hydrocarbures par.....	44
2. Les principaux partenaires commerciaux.....	45
2.1.Principaux fournisseurs.....	45
2.2.Les principaux clients.....	46
Section 03 : Analyse des dispositifs d'appui aux exportations algériennes.....	47

Table des matières

1. Avantages et facilitations accordés aux exportations hors	
1.1. Les incitations fiscales.....	48
1.1.1. La taxe sur l'activité professionnelle (TAP).....	48
1.1.2. L'impôt sur les bénéfices des sociétés (IBS).....	48
1.1.3. Suppression du versement forfaitaire (VF).....	49
1.1.4. La taxe sur la valeur ajoutée sur les opérations de vente réalisées à l'exportation (TVA).....	49
1.1.5. Franchise de la taxe sur la valeur ajoutée.....	50
1.1.6. Restitution de la TVA.....	50
1.1.7. Exonération de la taxe spécifique additionnelle (TSA).....	50
1.2. Facilitations douanières.....	50
1.3. Facilitations portuaires.....	51
2. Les organismes d'appui à l'exportation.....	52
2.1. L'agence Nationale de promotion du Commerce Extérieur (ALGEX).....	52
2.2. La compagnie Algérienne de garantie d'exportations (CAGEX)....	52
2.3. La chambre Algérienne de commerce et d'industrie (CACI).....	53
2.4. Le fond spécial de promotion des exportations (FSPE).....	53
2.5. La société Algérienne des foires et expositions (SAFEX).....	54
3. Les programmes de mise à niveau pour les PME.....	55
3.1. Le programme OPTIMEXPORT.....	55
3.2. Le programme du MIR- ONUDI.....	55

Table des matières

Conclusion de chapitre.....	56
------------------------------------	-----------

Chapitre III : l'internationalisation des entreprises algériennes : enquête auprès de quelque entreprises algériennes.....	56
---	-----------

1. Présentation de l'enquête de terrain.....	56
2. Caractéristiques des entreprises enquêtées.....	56
3. Choix de l'échantillon.....	56
4. Conditions de réalisation de l'enquête.....	57
5. Le dépouillement des données.....	57
6. Présentation du questionnaire.....	57
7. Le contenu du questionnaire.....	58
8. Les difficultés rencontrées.....	58

Section 02 : présentation et analyse des résultats de l'enquête auprès des entreprises.....	58
--	-----------

1. Caractéristiques et identification des entreprises	59
1.1. Présentation de l'échantillon.....	59
1.2. Informations d'ordre général des entreprises.....	59
1.2.1. Type d'entreprise.....	60
1.2.2. La nature des entreprises.....	60
1.2.3. Effectif des employés.....	61
1.2.4. Le statut juridique des entreprises.....	62
1.2.5. Les secteurs d'activité des entreprises enquêtées.....	62
2. Internationalisation des entreprises.....	63
2.1. La première opération de l'entreprise à l'étranger.....	63
2.2. Les principales raisons à l'international.....	64
2.3. Les modes d'internationalisation adoptés par les entreprises.....	64
2.4. Classement par ordre chronologique les modes d'entrée des entreprises.....	65
2.5. Les marchés étrangers visés par l'entreprise.....	66
2.6. Programme et organisme dédiés à la promotion des exportations.....	67
2.7. Connaissance et programme dédiés à la promotion des exportations.....	67
2.8. La satisfaction des partenaires dans le développement à l'internationalisation.....	68
2.9. Le moyen de transport utilisé par les entreprises enquêtées.....	68
2.10. La distribution des entreprises de leurs produits et la recherche des clients.....	69
2.11. Mesures de participation de dirigeant dans la stratégie d'internationalisation.....	70
2.12. Objectifs de l'expansion de l'entreprise.....	70
2.13. Les ressources pour l'internationalisation des entreprises.....	71

Table des matières

2.1.4. Le chiffre d'affaires des entreprises enquêtées.....	72
3. Les obstacles à l'internationalisation.....	72
3.1. Les obstacles internes à l'international.....	73
3.2. Les obstacles à l'étranger (externe.....	73
3.3. Les obstacles informationnels.....	74
3.4. Risque entravant l'internationalisation des entreprises.....	75
Conclusion de chapitre.....	76
Conclusion générale.....	77
Bibliographie.....	78
Liste des tableaux.....	80
Liste des figures.....	82
Table des matières.....	83
Annexes	85

Table des matières

Thème : « L'internationalisation des entreprises algériennes : Réalités et perspectives ».

Dans le cadre de la préparation du mémoire de Master en Sciences Commerciales, option : Finance et Commerce International, nous réalisons une enquête par questionnaire auprès des entreprises de la wilaya de Bejaia. Cependant, les informations recueillies seront confidentielles et ne serviront qu'à des objectifs scientifiques et pédagogiques

Merci pour votre collaboration

I. Identification de l'entreprise

1. Nom de votre entreprise :

2. Date de création de l'entreprise ?

.....

3. Etes-vous une entreprise ?

Publique Privée étrangère mixte

4. La taille de l'entreprise de votre entreprise ?

Grande entreprise PME très petite entreprise (TPE)

5. Combien d'employés travaillent dans votre entreprise ?

1-9 20-49 100-199 plus

10-19 50-99 200-500

6. Statut juridique de l'entreprise ?

EURL SARL SNC SPA

7. Dans quel secteur votre entreprise exerce-t-elle ? (cochez la case appropriée).

1	Energie		6	Hôtellerie et restauration	
2	Agroalimentaire		7	Commerce de gros ou de détail	
3	Transport- logistique		8	Entreprise d'approvisionnement	
4	Finance et assurance		9	Activité immobilière	
5	Construction		10	Santé publique action sociale	

II. Modèle d'internationalisation des entreprises

En quelle année a été créée votre entreprise ?	
De quelle année date la première opération de votre entreprise à l'étranger ?	

1. Quelles sont les raisons qui poussent votre entreprise à s'internationaliser ?

- Pour faire face à la concurrence
- Pour augmenter vos parts de marché
- Saturation du marché
- Autres raisons

2. Quel mode d'internationalisation adopte votre entreprise ?

Exportation irrégulière	
Exportation indirecte via un agent	
Exportation directe	
Sous-traitance à l'étranger	
Joint-venture	
La création d'une filiale de commercialisation à l'étranger	
Prise de contrôle d'une entreprise existante (acquisition-fusion)	

3. Classer par ordre chronologique les modes d'entrée de votre entreprise :

Mode d'entrée	Ordre
Des opérations d'exportation irrégulière	
L'exportation indirecte via un intermédiaire	
L'exportation directe	
Implantation d'une filiale de commercialisation à l'étranger	
Implantation d'une filiale à l'étranger	

4. Quels sont les marchés étrangers visés par l'entreprise, dont lesquels vous opérez :

Afrique	
Europe	
Asie	
Amérique de Nord	
Amérique Latine	

4. Connaissez-vous les programmes et les organismes dédiés à la promotion des exportations ?.....

5. Lesquels entre ces programmes et organismes connaissez-vous ?

L'organisme/programme	la réponse
ALGEX (agence nationale de promotion du commerce extérieur)	
SAFEX (société algérienne pour les foires et l'exportation)	
CAGEX (compagnie algérienne de garantie d'exportation)	
CACI (chambre de commerce et d'industrie)	
ANNEXAL (association nationale des exportateurs algériens)	

6. L'accompagnement de ces différents partenaires dans le processus de développement à l'international vous semble ?

Tout à fait satisfaisant

Plutôt satisfaisant

Plutôt pas satisfaisant

Pas du tout satisfaisant

7. Par quels moyens de transport assurez-vous l'acheminement de vos produits vers le marché étranger ?

Maritime

Aérien

Terrestre

Etranger

Étranger

8. Comment l'entreprise distribue-t-elle ses produits et comment fait-elle pour trouver des clients ?

9. Dans quelle mesure le dirigeant participe-t-il l'élaboration de la stratégie d'internationalisation ?

10. Quel est l'objectif d'expansion de votre entreprise ?

.....

11. Disposez-vous des ressources nécessaires pour assurer votre internationalisation ?

12. Le chiffre d'affaire réalisé à l'international

Plus de 50% du chiffre d'affaire

De 20% à 50% du chiffre d'affaire

Moins de 20%

Autres

III. Les obstacles et les risques liés à l'internationalisation

1. Obstacles internes à l'entreprise

Faible capacité de production

Compétence du personnel insuffisant

Ressources et capacité faible

Absence de motivation du personnel et du dirigeant

Qualité du produit face au produit étranger

2. Obstacles externes à l'étranger

Faible existence et aide de l'Etat

Problème de financement

Compétition et concurrence international accrue

3. Obstacles opérationnels

Procédure administrative complexe

Coût de transport élevé

4. Obstacles informationnels

Différence linguistique

Eloignement géographique

5. Que trouviez-vous comme risques entravant l'internationalisation de vos produits ?

Risque politique

Risque commercial

Risque de change

Résumé

Ce travail avait pour l'objectif d'étudier le processus d'internationalisation des entreprises à travers une enquête de terrain. Elle vise la description des modes d'entrée adoptés, les obstacles ainsi que les risques auxquels ces entreprises sont confrontées. L'enquête que nous avons menée auprès des entreprises algériennes nous a révélé l'existence de plusieurs obstacles qui ne permettent pas aux entreprises de se lancer sur le marché international.

Mots clés : internationalisation, obstacles, Algérie

Abstract

The objective of this work was to study the process of internationalization of companies through a field survey. It describes the methods of entry adopted, the obstacles and the risks faced by these companies. The survey we conducted among Algerian companies revealed the existence of several obstacles that do not allow companies to enter the international market.

Keywords : internationalization, obstacles, Algeria

ملخص

يهدف هذا العمل إلى دراسة عملية تدويل الشركات من خلال مسح ميداني. ويهدف إلى وصف طرق الدخول المعتمدة والعقبات والمخاطر التي تواجهها هذه الشركات. كشف الاستطلاع الذي أجريناه بين الشركات الجزائرية عن وجود عدة معوقات لا تسمح للشركات بدخول السوق العالمية.

كلمات مفتاحية: تدويل، عقبات، الجزائر

(Parts en %, Valeurs en millions)

GROUPES D'UTILISATION		Année 2019			Année 2020*			Classement	Evolution (%)
Code GU	Intitulé GU	DZD	USD	Part %	DZD	USD	Part %		
1	Biens Alimentaires	962.514,47	8.072,27	18,28%	1.028.307,60	8.094,91	23,94%	2	▲ 6,32%
2	Energie et Lubrifiants	171.429,93	1.434,23	3,42%	116.031,47	913,33	2,68%	6	▼ -36,27%
3 et 4	Produits Bruts	240.182,18	2.012,23	4,80%	291.530,50	2.299,42	6,89%	5	▲ 14,27%
5	Demi-Produits	1.229.123,24	10.297,82	24,56%	1.010.167,28	7.967,61	23,17%	3	▼ -22,63%
6	Biens d'Equipements Agricoles	34.621,46	457,70	1,09%	35.130,44	203,94	0,80%	7	▼ -85,00%
7	Biens d'Equipements Industriels	1.573.853,32	13.202,40	31,48%	1.161.036,76	9.137,73	26,63%	1	▼ -30,64%
8 et 9	Biens de Consommation (non-alimentaires)	770.567,93	6.455,77	15,46%	729.096,23	3.730,65	10,72%	4	▼ -10,92%
Total		5.025.302,33	41.934,12	100%	4.360.300,30	34.391,64	100%		-17,89%

GROUPES D'UTILISATION		Année 2019			Année 2020*			Classement	Evolution (%)
CODE GU	Intitulé GU	DZD	USD	Part (%)	DZD	USD	Part (%)		
1	Biens Alimentaires	48.673,07	407,80	13,81%	56.107,17	442,59	19,62%	2	▲ 8,52%
3 et 4	Produits Bruts	11.451,49	93,93	3,72%	9.066,41	71,52	3,17%	4	▼ -25,46%
5	Demi-Produits	233.531,09	1.936,92	73,84%	204.248,03	1.611,18	71,43%	1	▼ -17,67%
6	Biens d'Equipements Agricoles	30,29	0,25	0,01%	40,63	0,32	0,01%	6	▲ 24,28%
7	Biens d'Equipements Industriels	9.901,76	82,97	3,22%	11.512,23	90,81	4,03%	3	▲ 9,46%
8 et 9	Biens de Consommation (non-alimentaires)	4.346,69	36,42	1,41%	4.931,97	39,06	1,73%	5	▲ 7,23%
Total		307.956,39	2.580,36	100%	285.926,46	2.233,49	100%		-12,59%

