

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.

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

Département des Sciences Commerciales

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

Option : Finance et Commerce International

Thème

«Les exportations hors hydrocarbures en Algérie. Enquête auprès de quelques entreprises algériennes »

Réalisé par :

BOUAOUINA Hidayette
SAHLI Bilal

Encadreur : ZIANI Zoulikha

Membre du Jury

Mr BEZTOUH Djaber
Mlle OUARET Samira

Promotion 2015-2016

REMERCIEMENTS

Nous tenons à exprimer nos vifs remerciements à notre encadreur, mademoiselle ZIANI, 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.

Nos vifs remerciements vont également au personnel du département sciences commerciales Spécialement (Khadija et Hafida) pour leurs efforts fournis.

Nous remercions l'ensemble des enseignants du département Sciences commerciales

Nous tenons à remercier également tous les membres de jury qui ont accepté d'évaluer et de juger le présent travail.

Nous remercions toutes les personnes qui nous ont aidés de loin ou de près pour réaliser ce travail.



Dédicaces

À cœur vaillant rien d'impossible

À conscience tranquille tout est accessible

Quand il y a la soif d'apprendre

Tout vient à point à qui sait attendre

Quand il y a le souci de réaliser un dessin

Tout devient facile pour arriver à nos fins

Malgré les obstacles qui s'opposent

En dépit des difficultés qui s'interposent

Les études sont avant tout

Notre unique et seul atout

Elles représentent la lumière de notre existence

L'étoile brillante de notre réjouissance

Comme un vol de gerfauts hors du charnier natal

Nous partons ivres d'un rêve héroïque et brutal

Espérant des lendemains épiques

Un avenir glorieux et magique

Souhaitant que le fruit de nos efforts fournis

Jour et nuit, nous mènera vers le bonheur fleuri

Aujourd'hui, ici rassemblés auprès du jury,

Nous prions dieu que cette soutenance

Fera signe de persévérance

Et que nous serions enchantés

Par notre travail honoré

Je dédie ce travail :

À Ma très chère mère Nouria :

Tu représentes pour moi le symbole de la bonté par excellence, la source de tendresse et l'exemple du dévouement qui n'a pas cessé de m'encourager et de prier pour moi. Tu as fait plus qu'une mère puisse faire pour que ses enfants suivent le bon chemin.

Je te dédie ce travail en témoignage de mon profond amour. Puisse Dieu, le tout puissant, te préserver. Je t'aime maman.

À la mémoire de mon Père khellef :

C'est avec un cœur pincé que je te dédie ce modeste travail, qui est le fruit de tes sacrifices. Rien au monde ne vaut les efforts fournis jour et nuit pour mon éducation et mon bien être. Je t'aime papa, repose en paix.

À ma sœur Dounia :

Ma chère petite sœur présente dans tous mes moments d'examens par son soutien moral et ses belles surprises sucrées, Je te souhaite un avenir plein de joie, de bonheur, de réussite et de sérénité, un simple sourire de toi me fait toujours rappeler pourquoi je suis là.

À mes frères Tarik et Ahmed :

En témoignage de l'attachement, de l'amour et de l'affection que je porte pour vous, je vous dédie ce travail.

À ma très chère cousine, sœur et confidente Nesrine :

Je ne saurai te dire ton importance dans ma vie, tu as toujours été présente à mes côtés dans les moments les plus difficiles, tu as toujours su me remonter le moral, merci d'être la grande sœur.

À ma très chère tata Samia :

Juste en pensant à toi ma tata, je perds mes mots, tes sacrifices, ton soutien moral et autre, ta gentillesse sans égal, ton profond attachement m'ont permis de faire ce travail avec toute sérénité. Tu as été pour nous comme un rayon de soleil, et tu l'es encore.

À mes amies Thiziri, Kamelia, Fatima, et Wissem :

Je ne peux trouver les mots justes et sincères pour vous exprimer mon affection et mes pensées, vous êtes pour moi des sœurs et des amies sur qui je peux compter.

À mes oncles et tantes, cousins et cousines :

*Comme on dit toujours ; rien n'est beau sans la famille, et c'est tout à fait vrai.
Je vous adore tous.*

Et enfin

À mon binôme Bilal :

Un remerciement particulier et sincère pour tous les efforts fournis. Tu as toujours été présent. Que ce travail soit un témoignage de ma gratitude et mon profond respect.



Hidayette

Je dédie ce modeste travail à :

*À mon cher père Sachemi et ma chère mère Yamina qui n'ont jamais cessé de
m'encourager*

Pendant tout le cursus d'étude et, à qui je souhaite longue vie,

Mes chers sœurs et mon frère : Naima, Assia, Kahina, Sonia et Riad que

J'estime énormément,

À ma nièce

Lineb

À mes neveux

Amir, farés, Mehdi, Ilyas,

Toute ma famille : oncles, tantes, cousins, et cousines

À ma binôme: Hidayette

*À mes chers amis : Younes, Chakib, alaa, Issyes, Ayoub, Hocine, Kader, Mazigh, amis
Achour, Walid, Mehdi et
kami*

À toutes la promotion master 2 FCI (2015-2016).

Bisaf

Liste des abréviations

ALGEX : Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur.

ANEXAL : Association Nationale des Exportateurs Algériens.

CACI : Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie.

CAGEX : Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations.

CNIS : Centre National de l'Informatique et des Statistiques des douanes.

CNUCED : Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement.

COFACE : Compagnie Française d'Assurance pour le Commerce Extérieur.

EURL : Entreprise unipersonnelle à Responsabilité Limitée.

FMN : Firmes Multinationales.

FPCI : Fonds de Promotion de la Compétitivité Industrielle.

FSPE : Fonds Spécial de Promotion des Exportations.

GATT: General Agreement on Tariffs and Trade.

HH : Hors Hydrocarbures.

IBS : Impôts sur les Bénéfices des Sociétés.

IDE: Investissement Directe Etranger.

INCOTERMES : International commercial termes.

OMC: Organisation Mondiale de Commerce.

ONAFEX : Office National Algérien des Foires et Expositions.

ONUDI : Organisation des Nations Unies pour le Développement Industriel

PME : Petite et Moyenne Entreprise.

SAFEX : Société Algérienne des Foires et les Expositions.

SARL : Société à Responsabilité Limitée.

SEG : Société de gestion export.

SNC : Société au Collectif.

SPA: Société Par Actions.

SWIFT: Society for Worldwide interbank Financial Telecommunications.

TAP : Taxe sur l'Activité Professionnelle.

TCA : Taxe sur le Chiffre d'Affaires.

TDA : titre de passage en douane.

TPE : Très Petite Entreprise.

TSA : Taxe Spécifique Additionnelle.

TVA : Taxe sur la Valeur Ajoutée.

UE: Union Européenne.

VF : Versement Forfaitaire.

ZALE : Zone Arabe de Libre Echange.

Sommaire

| | |
|---|-----------|
| Remerciements | I |
| Dédicaces | II |
| Liste des abréviations | VI |
| Introduction générale | 1 |
| Chapitre I: Généralités sur l'exportation | 3 |
| Section 1 : Cadre conceptuel sur l'exportation | 3 |
| Section 2 : L'internationalisation des entreprises | 10 |
| Section 3 : Financement et risques liés à l'exportation..... | 15 |
| | |
| Chapitre II : Les exportations hors hydrocarbures en Algérie : quelles contraintes et quelles stratégies pour leur développement ? | 21 |
| Section 1 : La politique algérienne en matière d'ouverture commerciale | 21 |
| Section 02 : Etude des contraintes à l'export des entreprises algériennes..... | 28 |
| Section 03 : Analyse des dispositifs d'appui aux exportations algériennes | 33 |
| | |
| Chapitre III : Essai d'analyse des obstacles liés à l'exportation. Enquête auprès de quelques entreprises exportatrices | 41 |
| Section 01 : Présentation de l'enquête de terrain..... | 41 |
| Section 02: Présentation et analyse des résultats de l'enquête auprès des entreprises | 43 |
| Section 03 : Analyse des résultats liés au processus d'exportation des entreprises enquêtées | 47 |
| Section 04 : Les principaux obstacles et organismes d'appui aux exportations..... | 53 |
| | |
| Conclusion générale | 59 |
| | |
| Références bibliographiques | |
| Annexes | |
| Table des matières | |

Introduction générale

Introduction générale

Dans un monde de plus en plus ouvert, l'activité d'exportation est devenue une nécessité vitale, et constitue l'un des principaux piliers de développement économique d'un pays. En Algérie, l'enjeu de la construction de l'après pétrole et la diversification des exportations devient plus que jamais la première préoccupation du pays dans un contexte caractérisé par une réduction progressive des recettes d'exportation des hydrocarbures du pays.

Les exportations des hydrocarbures continuent à constituer la part la plus importante des exportations globales. En effet, les hydrocarbures représentent une part de 94.92%¹ en fin 2015 du volume global des expéditions algériennes à l'international. En revanche, les exportations hors hydrocarbures demeurent marginales avec une part de 5.08% du total des exportations.

Les chiffres fournis par les douanes algériennes affirment que les revenus pétroliers ont chuté de 39% au premier trimestre 2016 par rapport à la même période en 2015, la chute des prix du baril du pétrole a généré le déficit de la balance commerciale de 13,7 milliards de dollar.

Pour ce cela, un certain nombre de mesures visant à promouvoir les exportations hors hydrocarbures ont été prises par le gouvernement algérien depuis déjà quelques années. Dans ce cadre, plusieurs organismes de soutien à l'activité d'exportation ont été créés.

Dés lors, l'objectif que nous assignons à notre présent travail consiste à tenter d'identifier les différents risques et contraintes qui entravent les exportations hors hydrocarbures et dans quelle mesure nos pouvoirs publics s'emploient à faire en sorte que celles-ci soient levées. Dans ce sens, un certain nombre de questions mérite réflexion, à savoir :

- Quels sont les principaux freins qui entravent le développement des exportations hors hydrocarbures en Algérie ?
- Quelles sont les contraintes et les barrières auxquelles les entreprises sont le plus souvent confrontées ?
- Les aides aux financements des exportations hors hydrocarbures sont-elles suffisantes ?

¹Données CNIS.

Pour tenter de répondre à ces interrogations, nous baserons notre réflexion sur les hypothèses suivantes :

H1 : Le risque de change représente l'obstacle majeur qui entrave le développement des entreprises exportatrices.

H2 : Les subventions de l'Etat aux entreprises exportatrices hors hydrocarbures restent insuffisantes.

Pour mener à bien notre travail nous avons eu recours à la consultation de différents fonds documentaires : ouvrages disponibles au niveau de plusieurs bibliothèques universitaires à l'échelle nationale, les rapports du centre national d'informatique et de statistiques (CNIS), les études du conseil national économique et social (CNES).

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 des généralités sur l'exportation. Dans ce chapitre, nous essayerons de définir quelques notions théoriques relatives à l'exportation, d'exposer les différentes modalités d'internationalisation. Enfin les risques et le financement des exportations. Dans le deuxième chapitre. Nous procéderons, dans un premier temps à retracer l'évolution du commerce extérieur en Algérie. Ensuite, nous tenterons d'évaluer sommairement les principaux facteurs qui entravent le développement des exportations hors hydrocarbures. Nous essayerons également, d'énumérer les différents organismes d'appui et d'aide à l'exportation. Dans le troisième chapitre, nous allons tenter de mener une enquête auprès des entreprises exportatrices en identifiant les principales difficultés auxquelles sont exposées et en les interrogeant sur les dispositifs d'accompagnement.

Chapitre 1 : Généralités sur l'exportation

CHAPITRE 1 : GENERALITES SUR L'EXPORTATION

Introduction

Le monde des affaires prend une dimension de plus en plus importante à l'échelle internationale grâce à l'exportation. Ouvert à tous, le marché mondial ne connaît effectivement ni limite, ni distance, ni appartenance, ni barrière technologique.

L'objet du chapitre est d'identifier les principales modalités d'internationalisation ainsi que les différents risques relatifs au processus d'exportation. Ce chapitre sera composé de trois sections. Dans la première, il sera question de présenter quelques notions théoriques relatives à l'exportation. La seconde section sera consacrée à l'analyse du processus d'internationalisation des entreprises. Enfin, la dernière section portera sur le financement et les risques liés à l'exportation.

I. CADRE CONCEPTUEL SUR L'EXPORTATION

L'exportation ou l'internationalisation est la stratégie de développement des entreprises au-delà des frontières nationales. L'exportation ou avec les partenaires internationaux ou les alliances, elle peut se traduire par la conquête des marchés étrangers². Les modes d'entrée sur les marchés étrangers sont multiples et susceptibles d'évoluer dans le temps³. Ces dernières peuvent être réparties en trois catégories principales⁴ :

- L'exportation ;
- L'investissement direct étranger ;
- Les systèmes contractuels de transfert de savoir-faire (relation partenaire à partenaire).

1. Définition de l'exportation

L'exportation est l'action de vendre à l'étranger une partie de la production de biens ou de services d'un ensemble économique, pays ou région⁵.

² Meter.O. « diagnostic stratégique : évaluer la compétitivité de l'entreprise, Édition DUNOD », Paris 2005, p26

³ BERGER M, et al : « management stratégique des PME/PMI guide méthodologique » EUROPE, 1991, P.11.

⁴ BARRELIERA A ET AL « Exporter : pratique du commerce international » édition Foucher, Paris, 1992, p 406.

⁵ BERHO C., « Marketing international », Editions Dunod, Paris, 2002, p33.

2. Les formes d'exportation

L'exportation peut prendre différentes formes ⁶:

2.1. L'exportation directe

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.⁷

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 revêt plusieurs formes telles que :

2.1.1. 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.....)⁸.

2.1.2. 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:

- 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 visé⁹.

⁶BERGER M, et al, op. cit p11.

⁷Amelon. J., A, et cardebat J.M « les nouveaux défis de l'internationalisation », 1ere Edition, Paris, 2010.P,193

⁸ BOUYAHIAOUI N « Essai d'analyse de la politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures en Algérie : contraintes et résultats ».Mémoire de Magister en Sciences Economiques. Option : Économie et Finance Internationales. Université Mouloud MAMMERRI de Tizi-Ouzou, 2014.p02

⁹ Idem.

2.1.3. 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 mandat et d'informer aussi l'exportateur sur le marché : sur la concurrence, les nouveaux produits, etc.

Tableau 1 : les avantages et les inconvénients des formes d'exportation directes

| L'exportation directe sous forme de vente 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 directes (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 avec un représentant salarié | |
| 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 | 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. |
| Exportation directe avec un agent commissionné | |
| Coûts d'approche limités, et moins de couts fixes qu'avec le représentant. Maîtrise de la politique commerciale | 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. |

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 économies et Finance internationales. Université de Tizi-Ouzou, 2014,p,02

2.2. 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 ses conditions. Et là l'exportateur perd tout contrôle sur la politique commerciale est ses conditions de commercialisation. Et parmi les formules d'exportation indirecte, on a¹⁰ :

2.2.1. Les société 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 dominant certaines régions et même des pays¹¹.

2.2.2. La société 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.

2.2.3. 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.

2.2.4. 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.

¹⁰ GERVAIS M, « stratégie de l'entreprise » 4ème éd ; Economica, Paris, 1995, p, 15

¹¹AMZIANE 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,p02

Tableau 2 : 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 | |
| idem importateurs ; -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 |

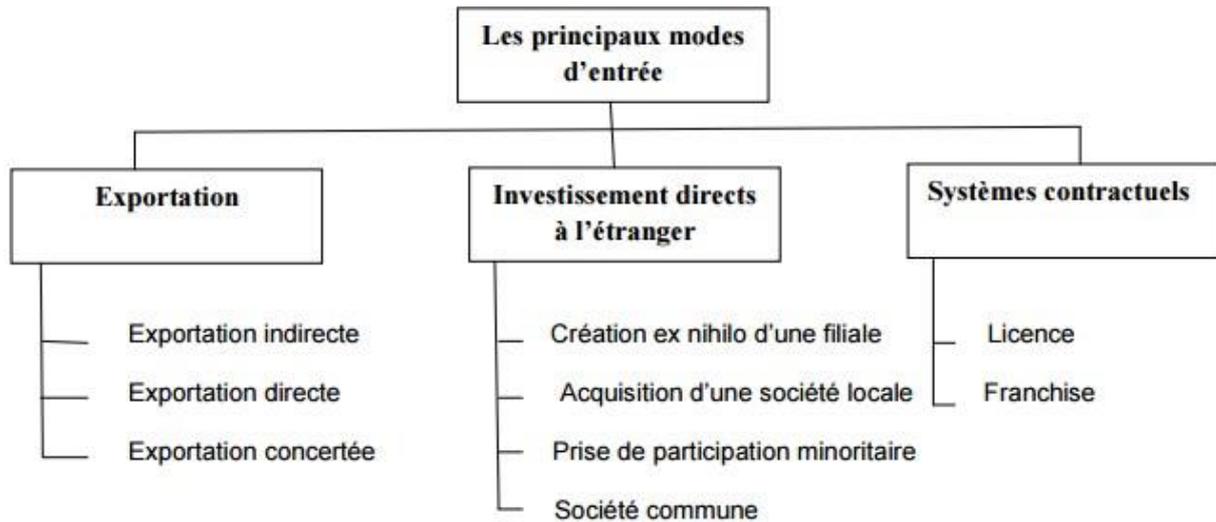
Source : AMZIANE L : Le cycle de vie international du produit et les stratégies d'internationalisation des entreprises : Analyse du cas de Samsung Electronics. Mémoire de Magister en Sciences Economiques Option: E économie et Finance internationales. Université de Tizi Ouzou, 2014.

2.3. 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 moyens en commun pour mener leurs politiques d'exportation. Les modalités les plus connues d'exportation concertée sont le groupement d'exportateurs et le portage.¹²

¹² Amelon J A. et cardebat J.M: op. cit, p198.

Schéma 01 : Les principaux modes d'entrée sur les marchés étrangers



Source : MAYRHOFER » marketing international » édition Economica, Paris 2000.P11

3. L'investissement direct étranger

Les investissements directs à l'étranger 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 étrangère¹³.

3.1. Les formes des investissements directs étrangers

C'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*).

3.1.1. La création de filiales

L'investissement ¹⁴ex-nihilo 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

¹³ <http://www.tresor.economie.gouv//>

¹⁴BOURI 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,p02

par l'investisseur. Néanmoins ce genre d'investissement a connu un retrait au profit d'autre forme et qui est 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.

3.1.2. Joint-venture

La joint-venture est une forme d'alliance qui suscite depuis quelques années déjà la faveur de nombreuses entreprises ¹⁵. Elle est définie comme une filiale commune a deux ou plusieurs entreprise indépendantes et créée d'un commun accord, sans qu'aucune ne la domine quel que soit le montant de sa participation¹⁶.

3.1.3. 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 stratégiques¹⁷.

3.2. Les systèmes contractuels de transfert de savoir-faire (relation partenaire à partenaire)

3.2.1. La licence

C'est une nouvelle voie d'accès à l'internationalisation. La licence est un contrat entre deux entreprises, celle délivrant la licence et celle recevant la licence. L'entreprise qui délivre autorise celle qui reçoit à utiliser sa propriété intellectuelle pour une durée donnée contre le paiement. La propriété intellectuelle de l'entreprise délivrant la licence est constituée des

¹⁵Tersen D, et Bricout J L « Investissement international, Edition Armand Collin » Paris, p10.

¹⁶Dictionnaire d'économie et de sciences sociales, Editions Nathan, 4 ème édition mise à jour, 1998.

¹⁷ 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,p

actifs intangibles comme le savoir-faire technique, des marques, des droits de reproduction, etc.¹⁸.

3.2.2. La franchise

La fédération française de la franchise la définit comme « une méthode de collaboration entre une entreprise (le franchiseur), d'une part, et un ou plusieurs entreprises, les franchisées), d'autre part, pour exploiter un concept de franchise mise au point par le franchiseur et composé de trois éléments : la propriété ou le droit d'usage de signe de ralliement de la clientèle (marque de fabrique, enseigne, raison sociale, nom commercial, signes et symboles, logos), l'usage d'une expérience et la mise en point d'un savoir-faire donné, un ensemble de produits et/ou de technologie »¹⁹.

II.L'INTERNATIONALISATION DES ENTREPRISES

Dans cette section, il sera question d'énumérer les principales causes de l'internationalisation mais aussi d'identifier les risques liés à cette dernière.

1. Les causes de l'internationalisation

L'internationalisation des entreprises se regroupent autour de plusieurs idées forces.²⁰ Les grandes motivations de l'internationalisation sont:

1.1. Agir sur la demande ou la recherche de nouveaux marchés

L'accès à de nouveaux marchés est une des motivations fortes de la décision d'internationalisation de l'entreprise. Le développement international s'impose comme le moyen pour l'entreprise d'augmenter ses parts de marché domestique est restreint ou saturé ou qu'il est difficile de gagner des parts de marché en raison d'une forte concurrence.

Ainsi, on constate qu'en raison de l'étroitesse de leur marché domestique, les entreprises des petits pays sont généralement davantage internationalisées. En effet, lorsque les capacités de production de l'entreprise sont sous-exploitées sur le marché local, l'exportation va permettre à l'entreprise de faire appel à tous ses moyens et d'utiliser toutes les ressources dont elle

¹⁸Moussou H : Essai de comparaison de l'attractivité des IDE dans le développement du secteur privé : cas des pays du Maghreb (Algérie, Tunisie et Maroc) .Mémoire de magister en Sciences économiques. Option : Monnaie, Finance et Globalisation, université de Béjaïa, 2007,p

¹⁹Meier.O, et Schier.G « Entreprises multinationales », Edition DUNOD, Paris, 2005, p 10.

²⁰ Amelon J A et cardebat J.M: op. cit .p153.

dispose afin d'augmenter son volume de production et de satisfaire la demande étrangère et bénéficier ainsi d'économies d'échelle²¹.

1.2. Répartir les risques entre plusieurs pays

Face à un environnement complexe en évolution constante et rapide, l'internationalisation, en diversifiant les risques économique, financier et politiques réduit ainsi la dépendance à l'égard d'un seul pays ou d'une zone pour ses débouchés comme pour ses approvisionnements.

La diversification internationale de l'activité permet de mieux répartir les risques économiques ou politiques. Ainsi, le ralentissement de la conjoncture économique dans un pays où une zone géographique peut être compensée en partie ou en totalité par un regain d'activité dans d'autres pays bénéficiant d'une conjoncture meilleure. La baisse ou la perte d'activité en raison de difficultés politiques dans un pays sont plus faciles à compenser lorsque l'activité de l'entreprise est diversifiée géographiquement.

En effet, l'entreprise trouve à l'étranger de nouveaux clients pour ses produits et diversifie ses débouchés. De cette façon, elle diminue ses risques :

- ✓ risques liés aux différentes phases du cycle de vie du produit ; en phase de maturité en France, le produit peut se trouver en croissance dans un autre pays.
- ✓ risques liés à la conjoncture, plus ou moins favorable selon les pays
- ✓ risque de concurrence ; la mondialisation actuelle de l'économie pousse les entreprises à s'internationaliser pour se maintenir en position de force. Elles doivent être là où sont leurs concurrents²².

1.3. Accéder à des environnements réglementaires et économiques plus favorables

Autre facteur important de l'internationalisation des entreprises : la recherche d'un environnement réglementaire moins contraignant ou plus favorable. Les contraintes en matière de droit du travail, fiscalité, protection de l'environnement constituent autant d'incitations pour les entreprises à s'internationaliser. Les facteurs favorables contribuant au

²¹KHEFFACHE.K « Sensibilisation à l'international, Stratégie et Diagnostic à l'export », in séminaire, 2013

²²Mercier Suiss A C et Bouvert-Rivat C « l'essentiel des stratégies d'internationalisation de l'entreprise » Gualino éditeur, Paris 2000. p 78.

développement international des firmes sont par exemple : des incitations fiscales et financière, une législation du travail moins contraignante pour l'entreprise, une politique protectionniste modérée, une réglementation nationale favorisant le développement des entreprises, etc.

Ainsi certains pays, afin d'attirer les entreprises étrangères sur leur territoire, ont des politiques d'incitation financières ou fiscales. Cette logique débouche sur la formation de paradis fiscaux. La plupart des territoires (pas seulement les pays, mais aussi des territoires bien plus réduits) se livrent à une course à l'attractivité intense prenant souvent la forme d'incitations fiscales très importantes. Les subventions accordées ne sont pas toujours payées de retour si l'activité de l'entreprise sur le territoire s'avère non pérenne.

1.4. Agir sur l'offre ou l'amélioration de la compétitivité de l'entreprise

L'internationalisation est source d'amélioration de la compétitivité et de la rentabilité. En élargissant ses débouchés et en accroissant son nombre de marchés, les ventes de l'entreprise augmentent et ceci entraîne nécessairement une augmentation de ses parts de marché.

L'internationalisation permet le développement de l'entreprise quand :

- le marché domestique est saturé ou quand il présente une structure oligopolistique qui rend difficile tout gain de part de marché ; elle se positionne alors sur des nouveaux marchés moins concurrentiels
- la réglementation limite le développement de l'entreprise (*ex : les grandes surfaces*)
- l'implantation locale permet de contourner des réglementations tarifaires ou protectionnistes mises en place par les Etats et qui limitent les exportations.

1.5. L'accroissement de la notoriété de l'entreprise

En se lançant sur des marchés étrangers, l'entreprise exporte son nom, ses produits et son savoir-faire, chose qui lui permettra de se faire connaître sur les places étrangères et de gagner une notoriété internationale.

1.6. L'alignement face à la concurrence étrangère

L'exportation entraîne l'élargissement du secteur d'activité de l'entreprise et celle-ci doit affronter une concurrence internationale différente de celle de son marché local ceci va la pousser à adapter son offre de produits aux besoins de ces marchés, de changer ses arguments de ventes, de revoir sa politique de communication et apporter ainsi différentes modifications

et améliorations qui vont contribuer au développement des compétences et du savoir-faire de l'entreprise, autrement dit l'acquisition de connaissances et d'expériences.

1.7. Vers la recherche de relais de croissance

L'étroitesse du marché national ou sa saturation, en d'autres termes la dimension réduite du marché intérieur est l'un des facteurs qui incitent l'entreprise à rechercher d'autres marchés; qui vont ainsi constituer des relais de croissance. En effet, l'exacerbation de la concurrence sur le marché domestique et son taux de croissance faible sont ainsi à l'origine de la recherche de nouveaux marchés et donc de nouveaux débouchés pour l'entreprise.

1.8. La recherche de l'exploitation des économies d'échelle

L'économie d'échelle se réalise lorsque l'accroissement du volume de production induit la baisse des coûts unitaires moyens. En d'autres termes, le coût de revient d'un bien tend à diminuer au fur et à mesure que l'échelle de la production s'accroît. C'est d'ailleurs le principe des économies d'échelle qui justifie théoriquement l'accroissement de la taille, et plus l'entreprise est grande plus ses coûts moyens unitaires diminuent, et plus elle gagne en compétitivité. Ce qui induit de nouveaux débouchés pour l'entreprise.

Les économies d'échelle sont générées par :

- ❖ une production en plus grande quantité
- ❖ à la maîtrise des approvisionnements : implantation dans les pays producteurs de matières premières ou d'énergie essentielles à son processus de production
- ❖ au niveau de la main-d'œuvre, moins chère dans certains pays, ce qui permet de baisser les coûts de production ;
- ❖ aux incitations fiscales ou financières qu'offrent les Etats, phénomène observé aussi bien dans les pays en voie de développement que dans les pays développés.

1.9. Des raisons techniques

L'accès aux marchés étrangers et le contournement des barrières protectionnistes : dès la fin du 19^{ème} siècle, lors de la montée du protectionnisme en Europe et en Amérique du Nord, de nombreuses entreprises étrangères se sont vues au moins écartées des marchés extérieurs, leurs exportations ne pouvant plus être écoulées du fait des barrières à l'échange. La solution,

pour les entreprises, fut d'établir des usines dans des pays d'accueil. Les marchés étrangers étant exploités de l'intérieur et non plus de l'extérieur²³.

L'ouverture des frontières, la réduction des barrières tarifaires et non tarifaires dans le cadre du G.A.T.T puis de l'O.M.C., la création de zones de libre-échange ont favorisé l'essor du commerce international.

Y ont aussi contribué la baisse du coût des transports internationaux et le développement des moyens de communication, en facilitant les échanges de biens et de services.

1.10. La recherche des meilleures conditions d'offre (coût, approvisionnement et technologie)

-La recherche du moindre coût, Cette recherche peut être faite de deux manières²⁴ :

- **L'avantage absolu sur le prix** : cet argument repose sur plusieurs hypothèses : la compétitivité du produit résiderait dans son coût et sur un prix le plus bas possible et le coût de main d'œuvre ou de la matière première serait prédominait dans son prix de revient.
- **L'accès à la technologie** : Obtenir de meilleures conditions d'offre peut aussi vouloir dire accéder à une technologie disponible dans le pays d'accueil et absente dans le pays d'origine. L'investissement de l'entreprise va s'effectuer dans un pays en avance par rapport au pays d'origine. La stratégie consistera alors à observer la technologie en implantant des laboratoires de recherche pour la copier ou l'imiter²⁵.

2. Les risque de l'internationalisation

- ✓ des modes de consommation différents selon les pays ce qui oblige à adapter les produits ;
- ✓ des cadres légaux différents ;
- ✓ des différences culturelles ;
- ✓ des difficultés de gestion et d'organisation des activités ;
- ✓ l'instabilité des taux de change.

²³ Mercier Suiss A C Et Bouvert-Rivat C : op. cit. p 77.

²⁴ AMZIANE L : op. Cit .p55

²⁵ BARRELIER A. et al, op. cit .p. 339.

III.FINANCEMENT ET RISQUES LIES A L'EXPORTATION

Les exportateurs sont confrontés à de nombreux risques dans la gestion de leurs opérations de commerce international. Ces risques ne doivent pas constituer un frein pour le développement commercial de l'entreprise mais nécessitent une identification et un positionnement précis pour être intégrés dans la politique de sécurisation de l'entreprise et dans ses coûts et prix²⁶.

1 .La classification des risques par leur

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

L'objet du risque et son impact ; la nature du risque ;²⁷

Le positionnement du risque au cours de l'opération commerciale ou d'investissement.

Il est opportun de distinguer les risques en fonction de leur nature :

1.1. 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 évaluer²⁸.

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, révolution, changement brutal du régime politique.etc.)²⁹.

1. 2. Le risque de change

- Il se définit comme un risque associé à toute transaction sensible aux variations de la valeur d'une monnaie par rapport à une autre. Celui-ci est lié au paiement en devise et la fluctuation possible de la devise retenue la date de paiement effectif. En effet les

²⁶ Paveau, F. et al « Export, pratique du commerce international » 24^{ème} édition, Malakoff 2013, p 368.

²⁷ Legrand Gh et Martini H « gestion des opérations import-export » édition dounod Paris, 2008, P106.

²⁸ 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

²⁹ BERGER M, et al, op. cit P, P11.

variations importantes des taux de change peuvent réduire, voire annuler les bénéfices³⁰.

- 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 nationale³¹.

13. Risque de non-paiement : 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.

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

15. 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 ;
- 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) ;

³⁰MERCIER-SUISSA C.et BOUVERET-RIVAT C. op. Cit , p. 77

³¹BAHRI M. : op. Cit,p17

- 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 juridique.³²

16. 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 marché³³.

17. 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.

³²Amelon J A. cardebat J.M: op. cit.p80.

³³BAHRI M. : op. Cit, p

18. 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.

19. 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.³⁴

110. 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.

111. 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.³⁵

2. Les instruments et techniques de paiement de financement du commerce extérieur

Lors des négociations commerciales, les modalités financières du contrat prennent une importance primordiale. Elles concernent, entre autres, le mode de paiement, les techniques de paiement ou procédures de recouvrement.³⁶

2.1. Instrument de paiement

³⁴ Amelon J A. Cardebat J.M: op. cit p 232.

³⁵ Legrand Gh et Martini H « Gestion des opérations import-export » édition Dunod Paris, 2008, P 107.

³⁶ Idem

Les instruments de paiement utilisés en commerce international sont identiques à ceux du commerce domestique : chèque, virement international, effets de commerce.

2.1.1. Le chèque : est un ordre écrit et inconditionnel de paiement à vue, en faveur d'un bénéficiaire, peu coûteux et très répandu dans le monde.

2.1.2. Le virement swift : C'est l'instrument de règlement le plus utilisé. Le débiteur (l'acheteur importateur) donne l'ordre à son banquier de payer son créancier

Il s'agit d'un moyen peu coûteux, très rapide grâce au système swift (society for impossible si le virement est effectué avant tout expédition. Dans le cas contraire, le bénéficiaire du virement disposera toujours d'un acquit SWIFT qui prouve la réalisation du transfert. Les conditions de vente de l'exportateur pourraient indiquer : payable par virement SWIFT à 30 jours date de facture ou date de document de transport.³⁷

2.1.3. Effet de commerce

Les effets de commerce revêtent deux formes, la lettre de change et le billet à ordre :

- ✓ **La lettre de change ou traite commerciale** (bill of exchange) est un écrit par lequel le vendeur (le tireur) donne l'ordre à l'acheteur (le tiré) de payer à vue ou à une date déterminée une certaine somme à lui-même ou à un tiers (bénéficiaire)³⁸.
- ✓ **Le billet à ordre** (promissory note) est un écrit émit par l'acheteur (le souscripteur) par lequel celui-ci s'engage à payer une certaine somme, à vue ou à une certaine date, au vendeur (le bénéficiaire).

La lettre de change est un instrument de paiement couramment utilisé dans le commerce international, car contrairement au billet à ordre, elle est émise par le créancier. Avec la traite, l'exportateur accorde à son client un délai de paiement plus ou moins long Le risque d'impayé subsiste cependant, sauf si le tireur obtient l'aval d'une banque de premier ordre. Le billet à ordre s'endosse et se transmet comme une lettre de change. Mobilisable auprès d'une banque. C'est un moyen peu utilisé dans le commerce international.

3. Les techniques de paiement

Les techniques de paiement sont l'encaissement simple, la remise documentaire et le crédit documentaire. Ces trois techniques présentent un degré croissant de sécurité pour le vendeur.

3.1. L'encaissement simple : L'encaissement simple est un encaissement au vu de la facture. Le paiement est à la maîtrise de l'acheteur, la technique n'offre donc pas réellement de

³⁷,Legrand Gh, Martini H : op. cit p 317.

³⁸ Koenig.G. « stratégie concurrentielles » Ed EMS, 1995.P95.

sécurité de paiement au vendeur. L'exportateur le réservera à ses clients solvables qu'il connaît parfaitement; le virement simple est utilisé pour le paiement d'acompte ou en cas de paiement à la commande ³⁹

3.2. La remise documentaire : la remise documentaire est une procédure de recouvrement dans laquelle une banque a reçu un mandat d'un exportateur (le vendeur) d'encaisser une somme due par un acheteur contre remise des documents. Le vendeur fait établir les documents de transport à l'ordre d'une banque. Cette banque doit remettre les documents commerciaux et de transport à l'acheteur, contre paiement ou contre acceptation d'effets de commerce ⁴⁰.

3.3. Le crédit documentaire : le crédit documentaire est « une promesse donnée par un banquier de l'importateur à un exportateur étranger, selon laquelle le moment de sa créance lui sera réglé, pourvu qu'il apporte à l'aide des documents énumérés, la preuve de l'expédition des marchandises à destination des pays importateurs, ou la preuve que la prestation ou services ont été accomplis » ⁴¹.

Il s'agit donc d'un engagement irrévocable de paiement donné par une banque (la banque émettrice), en faveur du vendeur (le bénéficiaire), et délivré à ce dernier à la demande et conformément aux instructions de l'acheteur (le donneur d'ordre). L'engagement est limité dans le temps et il est conditionné à la présentation par le vendeur d'un ensemble précis de documents conformes aux conditions et termes du crédit documents et ceci dans un délai déterminé.

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.

³⁹Idem, p131.

⁴⁰GAVALDA et SOUFFLET « Instruments de paiement et de crédit » Lithec, 5^e édition, 2003

⁴¹ Idem

Chapitre II : Les exportations hors hydrocarbures en Algérie :
Quelles contraintes et quelles stratégies pour leur
développement ?

CHAPIRE II : LES EXPORTATIONS HORS HYDROCARBURES EN ALGERIE : QUELLES CONTRAINTES ET QUELLES STRATEGIES POUR LEUR DEVELOPPEMENT ?

Introduction

A l'instar d'autres pays en développement, l'Algérie, après plusieurs années de protectionnisme, s'est engagée dans un processus de libéralisation de son commerce extérieur, à travers la mise en place d'une politique de promotion des exportations et de réduction des importations.

L'objectif de ce chapitre est d'étudier les principaux obstacles à l'exportation hors hydrocarbures et d'énumérer les mesures et dispositifs mis en place pour leurs promotions.

Pour cela, nous avons opté pour trois sections : la première section sera consacrée au processus d'ouverture économique. Dans la seconde section, nous tenterons d'analyser les principaux facteurs entravant le développement des exportations hors hydrocarbures. Enfin, la dernière section sera centrée sur les réformes entreprises pour la promotion des exportations hors hydrocarbures.

I. I. LA POLITIQUE ALGERIENNE EN MATIERE D'OUVERTURE COMMERCIALE

Dans cette section, il nous paraît nécessaire d'exposer le cadre institutionnel caractérisé par l'ouverture économique et l'institutionnalisation de la concurrence⁴².

1. La libéralisation du commerce extérieur

La libéralisation du commerce extérieur a été réalisée au cours des années 1990 par l'abolition du monopole de l'Etat sur le commerce extérieur, et cela par la levée de toutes les barrières non-tarifaires (suppression des listes de produits prohibés à l'importation et des autorisations préalables), la simplification du tarif douanier en ramenant le nombre de taux des droits de douane à quatre (0 %, 5 %, 15 %, 30 %) et en réduisant le taux maximum à 60 % dans un premier temps au lieu de 100 % précédemment et à 30 % depuis 2002⁴³. 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).⁴⁴

⁴² Dahmoune.F. « L'impact de l'ouverture économique et de la concurrence sur l'industrie de l'électroménager en Algérie. Cas de l'ENIEM » mémoire de magister, UMMTO, 2010

⁴³ <http://www.mincommerce.gov.dz/?mincom=dgce>

⁴⁴ Dahmoune.F. : op. cit p

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

1.1.1. 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 extérieurs⁴⁵.

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 très lourds, et des comportements rentiers au détriment de l'économie du pays »⁴⁶.

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 2003⁴⁷. 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.

1.1.2. 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.

1.2. Les accords commerciaux

La libéralisation du commerce extérieur est complétée par la signature d'accord commerciaux régionaux : nous pouvons citer notamment : l'accord d'association avec l'Union Européenne (UE) en 2005 et l'adhésion à la zone arabe de libre-échange 03 aout 2004⁴⁸.

⁴⁵Mebtoul.A. « l'Algérie face aux défis de la mondialisation » Ed OPU, Alger, 2002, P125.

⁴⁶Oussalem M. « Politique industrielle et mondialisation. Les leçons de l'expérience algérienne » Colloque : l'économie algérienne dans la mondialisation : atouts et contraintes. UMMTO, 2009, p20.

⁴⁷Ordonnance n°03-04 du 19 juillet 2003 relative aux opérations d'importation et d'exportation des marchandises.

⁴⁸Hajoute.M. « stratégie de développement à l'international : étude de capacité exportatrice publiques algériennes hors hydrocarbures » thèses de doctorat UMMTO, 2006. P15.

1.2.1. 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 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 européenne⁴⁹.

La réalisation de cet objectif s'appuie principalement sur l'instauration d'une zone de libre-échange⁵⁰ au moyen de l'élimination graduelle des droits de douanes.

1.2.2. La zone arabe de libre échange (ZAL)

L'Algérie a adhéré à la zone arabe de libre échange le 01 janvier 2009. Ainsi une liste de produits originaires des 18 pays membres de cette ZAL bénéficient à leur importation en Algérie d'un régime tarifaire préférentiel. La réciprocité étant évidemment accordée aux produits algériens.

2. Évolution des exportations hors hydrocarbure en Algérie

Les données du tableau 3 montrent clairement qu'un déficit de la balance commerciale a été enregistré en 2015 de 13,71 milliards de dollars US, contre un excédent de 4,31 milliards de dollars US enregistré durant l'année 2014. Cela est due principalement à la baisse des importations et des exportations enregistrées durant cette période.

Les exportations d'hydrocarbures continuent à enregistrer la part la plus importante des exportations globales. Les hydrocarbures ont représenté l'essentiel des exportations durant l'année 2015 avec une part de 94,54% 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.

Dahmoune.F: op. cit p

⁵⁰Une 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.

Les exportations hors hydrocarbures en Algérie : quelles contraintes et quelles stratégies pour leur développement ?

Les exportations hors hydrocarbures restent donc marginales, avec seulement 5,46% ⁵¹ du volume global des exportations soit l'équivalent de 2,06 milliards de Dollars US, ont enregistré une diminution de 20,1% par rapport à l'année 2014⁵².

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 contraignant⁵³.

Tableau 3 : Évolution des exportations hors hydrocarbure en Algérie

| Valeur en millions de dollars | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|---------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| Exportations hors hydrocarbures | 1099 | 1158 | 1332 | 1937 | 1066 | 1526 | 2062 | 2062 | 2165 | 2582 | 2063 |
| Exportations hydrocarbures | 43 937 | 53 456 | 58 831 | 77 361 | 44 128 | 55 527 | 71 427 | 69 804 | 63 752 | 60 304 | 35 724 |
| Total des Exportations | 45 036 | 54 613 | 60 163 | 79 298 | 45 194 | 57 053 | 73 489 | 71 866 | 65 917 | 62 886 | 37 787 |
| Importations | 20 048 | 21 456 | 27 631 | 39 479 | 39 294 | 40 473 | 47 247 | 50 376 | 54 852 | 58 580 | 51 501 |
| Balances Commerciales | 24 989 | 33 157 | 32 532 | 39 819 | 5 900 | 16 580 | 26 242 | 21 490 | 11 065 | 4 306 | -13 714 |

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



Graphique réalisé par nos soins à partir des données du tableau 3.

⁵¹ CNIS (Centre National sur l'Information Statistiques des Douanes)

⁵² Idem.

⁵³ TAKARLI A, « 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

2.1.Évolution des exportations hors hydrocarbure par groupe d'utilisation

L'essentiel des produits algériens exportés hors des hydrocarbures sont composés des demi-produits avec un taux 4,48% du volume global des exportations, des biens alimentaires avec un taux de 0,62%, des produits bruts avec un taux de 0,28%, des biens d'équipements industriels et des biens de consommation non alimentaires avec les parts respectives de 0,05% et 0,03%.

Tableau 4 : Évolution des exportations par groupe d'utilisation

| Désignation | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | Part (%) | Evolution (%) |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|---------------|
| Alimentation | 113 | 315 | 355 | 315 | 402 | 323 | 234 | 0,62 | -27,55 |
| Energie et lubrifiants | 44 128 | 55 527 | 71 427 | 69 804 | 62 960 | 60 304 | 35 724 | 94,54 | -40,76 |
| Produits Bruts | 170 | 94 | 161 | 168 | 109 | 109 | 106 | 0,28 | -2,75 |
| Demi- Produits | 692 | 1 056 | 1 496 | 1 527 | 1 458 | 2 121 | 1 693 | 4,48 | -20,18 |
| Biens d'équipements Agricoles | - | 1 | - | 1 | - | 2 | 1 | - | - |
| Biens d'équipements Industriels | 42 | 30 | 35 | 32 | 28 | 16 | 18 | 0,05 | 12,5 |
| Biens de Consommation non Alimentaires | 49 | 30 | 15 | 19 | 17 | 11 | 11 | 0,03 | - |
| Total exportations | 45 194 | 57 053 | 73 489 | 71 866 | 64 974 | 62 886 | 37 787 | 100 | -39,91 |

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

2.2. Évolution des exportations hors hydrocarbure par destination

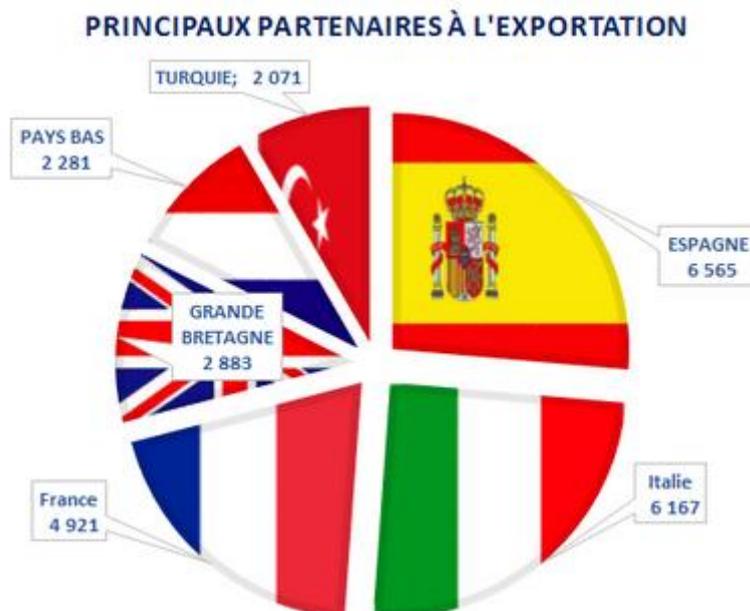
En 2015, la structure des exportations par pays montre que L'Espagne reste le principal client de l'Algérie avec 17,37 % suivie des pays comme la France 16,32%, la Grande Bretagne 13,02%. Le reste est disputé par une dizaine des pays. La diversification des sources d'exportation reste encore faible et n'évolue pas significativement.

Tableau 5 : Évolution des exportations hors hydrocarbure par destination

| Pays | Valeur | STR (%) |
|----------------------|--------|---------|
| Espagne | 6 565 | 17,37 |
| Italie | 6 167 | 16,32 |
| France | 4 921 | 13,02 |
| Grande Bretagne | 2 883 | 7,63 |
| Pays Bas | 2 281 | 6,04 |
| Turquie | 2 071 | 5,48 |
| Etat unis D'Amérique | 1 977 | 5,23 |
| Brésil | 1 393 | 5,23 |
| Belgique | 1 282 | 3,69 |
| Portugal | 1009 | 3,39 |
| Tunisie | 856 | 2,67 |
| Canada | 748 | |
| Rép de Corée | 671 | 1,78 |
| Maroc | 667 | 1,77 |
| Japon | 602 | 15,9 |
| S/Total | 34 093 | 90,22 |
| Total | 37 787 | 100 |

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

Figure2 : Évolution des exportations hors hydrocarbure par destination



Graphique réalisé par nos soins à partir des données du tableau 5.

2.3. Volume d'exportation par régions économiques

Pour ce qui est de la répartition par régions économiques au cours de l'année 2015, les données du tableau N°06 et du CNIS montrent clairement que ;

Les pays de l'Union Européenne sont toujours les principaux partenaires de l'Algérie, avec les proportions respectives de 49,21% des importations et de 68,28% des exportations.

Par rapport à l'année 2014, les importations en provenance de l'UE ont enregistré une baisse de 14,62% passant de 29,68 milliards de Dollars US en 2014 à 25,34 milliards de Dollars US en 2015 et pour les exportations de l'Algérie vers ces pays, ont aussi diminué de 14,58 millions de Dollars US, soit 36,1 %.

A l'intérieur de cette région économique, on peut relever que notre principal client est l'Espagne qui absorbe plus de 17,4% de nos ventes à l'étranger, suivi par l'Italie de 16,32% et la France de 13,02%.

Pour les principaux fournisseurs, la France occupe le premier rang des pays de L'UE avec 10,52%, suivie par l'Italie et l'Espagne avec une proportion de 9,37% et de 7,64% du total des importations de l'Algérie au courant de l'année 2015.

Les pays de l'OCDE (hors UE) viennent en deuxième position avec une part de 14,28% des importations de l'Algérie en provenance de ces pays, et de 14,36% des exportations de l'Algérie vers ces pays.

A noter aussi que l'essentiel des échanges commerciaux de l'Algérie avec cette région est réalisé avec les U.S.A, suivi par la Turquie avec les taux respectifs de 5,26% et 3,95% pour les importations en provenance de ces pays, et de 5,23%, et 5,48% pour les exportations vers ces mêmes pays.

Les échanges commerciaux entre l'Algérie et les autres régions restent toujours marqués par des faibles proportions.

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

Tableau 6 : Évolution des exportations par régions économiques

| Régions Economiques | Importation (M) | | | Exportation (X) | | |
|----------------------|-----------------|--------|--------|-----------------|--------|--------|
| | année | | MN USD | Année | | MN USD |
| | 2014 | 2015 | EVOL % | 2014 | 2015 | EVOL % |
| Union européenne | 29 684 | 25 344 | -14,62 | 40 378 | 25 801 | -36,10 |
| O.C.D.E | 8 436 | 7353 | -12,84 | 10 344 | 5428 | -47,53 |
| Autres pays d'Europe | 886 | 1220 | 37,70 | 98 | 37 | -62,24 |
| Amérique du sud | 3 815 | 2818 | -2613 | 1183 | 1575 | -50,52 |
| Asie | 12 619 | 11 830 | -6,25 | 5 060 | 2 562 | -49,37 |
| Océanie | - | - | - | - | 57 | - |
| Pays arabes | 1962 | | | | | -3,09 |
| Pays du Maghreb | 738 | 674 | -8,68 | 3 065 | 1 607 | -47,57 |
| Pays d'Afrique | 440 | 350 | -20,45 | 110 | 92 | 16,36 |
| Total | 58 580 | 51 501 | -12,08 | 62 886 | 37 787 | 39,91 |

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

II. ETUDE DES CONTRAINTES A L'EXPORT DES ENTREPRISES ALGERIENNES

Malgré la multiplicité des dispositifs et structures d'appui aux exportations algériennes, ces résultats restent encore faibles. C'est d'ailleurs l'objet de cette section où nous essayerons d'énumérer les principales contraintes qui freinent l'activité d'exportation en Algérie.

1. Les facteurs de la faiblesse des exportations hors hydrocarbures

La faiblesse des exportations hors hydrocarbures de l'Algérie s'explique par les divers dysfonctionnements et défaillances d'ordre économiques, institutionnelles et organisationnelles auxquels n'échappent pas les entreprises exportatrices ou potentiellement exportatrices. Les différents rapports traitant ce sujet ont soulevé deux types de facteurs entravant les entreprises à exporter les contraintes de développement et autres contraintes⁵⁴:

⁵⁴ Djemai S « Les PME Exportatrices : Croissance Economique Hors Hydrocarbures », Communication présentée lors du colloque international sur l'évaluation des effets des programmes d'investissement publics 2001-2014 et leurs retombées sur l'emploi, l'investissement et la croissance économique à Sétif le 11 12 mars 2013.

1.1. Les facteurs macroéconomiques

Ce sont les facteurs caractérisant l'environnement institutionnel et organisationnel de monde des affaires en Algérie. Sur ce point, il y a lieu de citer les facteurs caractérisant le système productif algérien⁵⁵:

A. Les obstacles de la banque d'Algérie

Les rares entreprises algériennes capables d'exporter se heurtent à de nombreux obstacles administratifs notamment :

B. Le délai de rapatriement des recettes

Le règlement modifie les dispositions de l'article 61 du règlement n° 07-01 relatif au délai de rapatriement des recettes d'exportation. Ainsi, le délai de rapatriement des recettes des exportations hors hydrocarbures, qui était de 120 jours, passe à 180 jours⁵⁶.

C. Le taux de rapatriement des recettes

L'instruction n°05-2011 modifie les dispositions de l'article 2bis de l'instruction n° 22- 94 du 12 avril 1994, fixant le pourcentage des recettes d'exportation hors hydrocarbures et produits miniers effectivement rapatriés pouvant être utilisés librement à la discrétion des exportateurs et sous leur responsabilité. Ainsi, le taux de rapatriement passe désormais de 20 à 40 % de la part des recettes d'exportation ouvrant droit à l'inscription au compte devises de l'exportateur⁵⁷.

1.2. Lourdeurs administratives

La complexification des procédures administratives est un des plus grands obstacles qu'évoquent les exportateurs algériens. Les délais très longs et des dossiers à fournir toujours lourds et complexes découragent souvent les exportateurs. Nous évoquons à titre d'exemple, les entreprises de production qui bénéficient d'une franchise de droits douane dans le cadre

⁵⁵ECOtechnics, « Diagnostic des besoins et attentes des exportateurs et étude des potentialités de placement de produits nationaux sur les marchés étrangers », Etude pour ANEXAL-NAED (SFI), février 2004, p. 6

⁵⁶TAKARLI A « 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

⁵⁷OULARBI 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 Etude comparative avec la France .Université Alger 3.

des accords de libre-échange et qui concerne plus particulièrement les matières premières et équipements, cette franchise est soumise à une licence dite « statistique » qui doit être délivrée par les services du Ministère du commerce, en plus le dossier à fournir (pas moins de 7 pièces) pour pouvoir bénéficier de cette franchise est d'autant plus lourd et complexe qu'il doit être présenté à chaque opération d'exportation⁵⁸.

1.3. Les contraintes liées aux services portuaires et au transport

Les ports commerciaux algériens, à l'exception des ports pétroliers, présentent de graves déficiences pour ce qui est des équipements et de l'espace, ils restent ainsi le lieu où cumulent les contraintes lancinantes des exportateurs algériens. Le délai entre l'arrivée au port et leur point d'embarquement pour les exportations ou de sortie du port pour les d'inputs importés est très important.

Cela dit, il est vrai que l'on manque d'infrastructures modernes actuellement. Seuls les ports d'Alger et dans une moindre mesure celui de Djendjen, sont plus ou moins importants, mais les autres ne peuvent pas recevoir de navires de gros tonnage. Ces infrastructures existantes doivent être modernisées mais on doit aussi développer de nouveaux ports, modernes, qui peuvent nous insérer davantage dans le transport de marchandises régionales, sans parler du réseau mondial. Il faut que l'on puisse, demain, être une destination de transit de marchandises⁵⁹.

1.4. Contraintes rencontrées lors de la prospection

En dehors des informations sur les marchés, les informations recherchées concernent notamment la réglementation (y compris algérienne) ainsi que les normes. Le gros problème rencontré dans la prospection, en dehors de la difficulté à trouver des informations sur place, est celui du coût de la phase prospection. Il revoit à de nombreux aspects. Le premier est le coût de transport, d'hôtellerie et de restauration ainsi qu'éventuellement l'achat de services dans le pays de prospection. Une bonne partie des dépenses de prospection ne rentrent pas dans la nomenclature des dépenses couvertes par le Fonds spécial pour la promotion des exportations FSPE ou dans certains cas ne le sont pas encore (études de marché). Les aides du FSPE sont limitées aux coûts engendrés par l'assistance aux foires et expositions dites officielles⁶⁰.

⁵⁸ Forum des Chefs d'Entreprises, « Indice du forum pour la performance de l'entreprise algérienne », Alger Janvier 2011, p. 3.

⁵⁹ MERZOUK F, « PME et compétitivité en Algérie, Genèse de développement des PME en Algérie », Mémoire de Magister, Université de Bouira, année 2010.p

⁶⁰ ECOtechnics, q. cit P 6.

1.5. Coûts de transaction et de logistique élevés

Les opérations nécessaires pour l'expédition d'une marchandise destinée à l'exportation demeurent longues et coûteuses. La chaîne logistique présente de multiples défaillances et ce à différents niveaux ; lenteur des procédures portuaires, offre du fret rigide, coûts de transport élevés et surtout les coûts élevés des prestations⁶¹.

1.6. Le système financier et bancaire

L'existence d'un système financier et bancaire moderne et performant est un élément essentiel pour l'efficacité de toute politique économique et commerciale externe et singulièrement de toute opération de commerce extérieur, à l'importation comme à l'exportation. Force est de constater que cela est loin d'être le cas. Pour les exportateurs, en particulier, l'absence d'un service performant et compétitif sur toutes les phases de déroulement de l'acte d'exporter (financement de l'exploitation ; financement de l'exportation ; garantie contre les risques de non rapatriement ; gestion des risques-devises ; accès aux services de soutien à l'extérieur ; etc.) est un des éléments qui explique la faiblesse de nos résultats à l'exportation.⁶²

Le secteur financier doit également consentir un effort supplémentaire de modernisation et jouer le rôle d'accompagnateur de l'entreprise. Donc même s'il y a des avantages et des facilités, accordés en particulier aux entreprises exportatrices, cela reste contraignant⁶³.

1.7. Administration des douanes

Un autre intervenant de l'Administration, la Douane, est montré du doigt. Il est évident qu'une simplification de la réglementation en vue d'accélérer les délais de dédouanement s'impose.

Les études effectuées montrent que les délais pris par les opérations de dédouanement sont trop longs comparativement aux standards internationaux : Délais de dédouanements assez longs très préjudiciables surtout pour les produits périssables ; Le recours aux régimes économiques par les exportateurs reste insuffisant. En effet, ces régimes bénéfiques aux exportateurs sont, dans la pratique, sujet à des aléas bureaucratiques ; Complexité des

⁶¹ARROUCHE N « Essai d'analyse de la politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures en Algérie : contraintes et résultats » Mémoire de Magister en Sciences Economiques. Option : Économie et Finance Internationales, Université Mouloud MAMMARI de Tizi-Ouzou,2014.p

⁶²ECOtechnics. op. cit p

⁶³ <http://archives2014.tsa-algerie.com/2015/01/28/pourquoi-les-exportations-hors-hydrocarbures-ne-decollent-pas>.

procédures, notamment la lourdeur dans la mise en œuvre des régimes douaniers ; Non application de certains INCOTERMS⁶⁴.

Les exportateurs reprochent aux services douaniers leurs longs délais d'intervention. Ils reconnaissent toutefois que ceux-ci peuvent être fortement écourtés lorsque l'entreprise dispose d'un entrepôt sous douane. Ces facilitations ne sont toutefois pas connues de l'ensemble des exportateurs comme on l'a signalé lors de l'analyse du code des douanes.

Il est reproché aussi à ces services les longs délais pour l'inspection, notamment aux frontières terrestres avec la Tunisie. Cela est particulièrement préjudiciable pour les produits périssables. Les longs délais d'inspection sont dus notamment au fait que la douane inspecte de manière exhaustive l'ensemble des colis.

1.8. Un handicap tenant à la taille des PME algériennes

La capacité des PME à exporter et à se développer à l'international est limitée par leur difficulté à atteindre une taille critique. Environ 95% des PME en Algérie sont des TPE (Très Petites Entreprises), avec un effectif inférieur à 10 personnes, un chiffre d'affaires inférieur à 20 MDDZ (200000 €) et un bilan inférieur à 10 MDDZ (100000€). Or, plus les firmes sont de taille importante, plus la probabilité qu'elles exportent et se développent à l'étranger est élevée. En effet, en dessous d'une taille critique, les entreprises ont des difficultés à se projeter sur les marchés internationaux et à proposer une offre assez diversifiée ou innovante. Les PME entre 10 et 249 salariés représentent à peine 1% des PME algériennes contre près de 12% en Allemagne et 7 % en France ce qui permet à ces pays d'être davantage tournés vers l'extérieur⁶⁵.

2. Les facteurs microéconomiques

Ce sont les facteurs relevant de comportement des entrepreneurs algériens expliquant le pourquoi de l'absence des entreprises algériennes sur les marchés étrangers, ces facteurs peuvent être résumés dans les points suivants⁶⁶:

⁶⁴ECOtechnics, op. cit , p. 6.

⁶⁵BEZTOUH 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 Bejaïa (CCISB) Les exportations hors hydrocarbures en Algérie : quelles contraintes et quelles stratégies pour leur développement ?, les jours 24 et 25 juin 2013.

⁶⁶REDOUANE A « Développement des PME et promotion des exportations : quelles perspectives pour l'Algérie ? Une étude de cas de la wilaya de Bejaïa », mémoire de magister 2008, Bejaïa, p

- La crainte des entrepreneurs d'affronter le marché international à cause des nombreux défauts constatés au sein de l'environnement dans lequel évoluent ces entreprises. ;
- L'absence dans les entreprises de structures permettant même de prendre en charge la fonction exportation (marketing international, services juridiques spécialisés...);
- L'absence de circuits de distribution spécifiques et des services après-ventes pour faciliter à la fois leurs opérations commerciales ou pour prospecter les marchés ;
- La qualité des produits et de services, résultat du retard technologique des entreprises algériennes dû à son tour à l'état des équipements qui ne répondent pas L'offre nationale de produits à l'exportation est insuffisante en terme de qualité;
- Le peu d'expérience en matière d'exportation constitue un autre facteur qui explique l'engagement timide des entreprises algériennes à l'exportation.

III. ANALYSE DES DISPOSITIFS D'APPUI AUX EXPORTATIONS ALGÉRIENNES

Le développement des exportations hors hydrocarbures en Algérie est, depuis plus d'une décennie, au centre d'une attention particulière des pouvoirs publics qui ont mis en place des mesures d'encadrement destinées à promouvoir la production algérienne sur les marchés extérieurs. Cette démarche s'est traduite depuis 1995 par la mise en œuvre de mesures incitatives et de facilitations qui sont résumées comme suit ⁶⁷:

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'affaires⁶⁸.

1.1. Les incitations fiscales

Les incitations fiscales se résument ainsi :

⁶⁷Site Web de l'Agence Nationale pour la Promotion du Commerce Extérieur WWW.ALGEX.DZ

⁶⁸ 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

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)

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 opérations⁶⁹.

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 devises⁷⁰.

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

- Exemption de la taxe sur la valeur ajoutée Sont exemptées de TVA conformément aux dispositions de l'article 13 du code des Taxe sur le chiffre d'affaires (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

⁶⁹ BOUAICHI N et 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.

⁷⁰ Site Web de l'Agence Nationale pour la Promotion du Commerce Extérieur WWW.ALGEX.DZ

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

Bénéficiaire 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 que⁷¹ :

- 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 ;

⁷¹ OULARBI 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 Etude comparative avec la France » .Université Alger 3.p

- 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 ainsi⁷²:

- 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 ;
- 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 exportateurs⁷³;

⁷²Site Web de l'Agence Nationale pour la Promotion du Commerce Extérieur WWW.ALGEX.DZ

⁷³ OULARBI S : op. cit.p

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)

créée par décret exécutif n°04 -174 en Juin 2004, ALGEX 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 ;
- 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, La CAGEX est 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** a pour fonction de gérer le système d'assurance des exportations, veille 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 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)

Créé par décret exécutif n°96-94 du 03 Mars de 1996, la CACI 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 de personnel 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 Fonds 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 salons⁷⁴ 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.⁷⁵

Depuis sa création en 1996, le FSPE a mis en œuvre deux rubriques de soutien aux exportations (sur les cinq rubriques initialement prévues)⁷⁶ :

⁷⁴BOUAICHI N et BENNACER N : op. cit

⁷⁵Ecotechnics :. op. cit P

⁷⁶ Ati Takarli. op. cit p

- 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'étranger⁷⁷.

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 ;
- 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** dispose⁷⁸ :

- 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 a 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 ;

⁷⁷Ecotechnics : Diagnostic de l'environnement juridique et réglementaire et du dispositif institutionnel et d'appui aux exportations hors hydrocarbures, op. cit

⁷⁸OULARBI S : op. cit P

- 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 algériennes⁷⁹.

3.2. Le programme du MIR-ONUUDI

C'est un programme qui a été lancé en 2000 par le MIR en coopération avec l'ONUUDI, 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'industrie⁸⁰.

Conclusion

Ce chapitre, nous a permis de constater, qu'en dépit de la volonté affichée par les pouvoirs publics algériens en matière de promotion des exportations hors hydrocarbures les exportations hors hydrocarbures demeurent marginales avec seulement 5,46%⁸¹ du volume global des exportations. Par ailleurs, la dépendance vis-à-vis des exportations hydrocarbures constitue un obstacle majeur à l'intégration du pays dans le commerce mondial

⁷⁹ 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.

⁸⁰ Ati Takarli : op. cit P

⁸¹ CNIS (Centre National sur l'Information Statistiques des Douanes)

Chapitre 3 : Essai d'analyse des obstacles liés à l'exportation.

CHAPITRE III : ESSAI D'ANALYSE DES OBSTACLES LIES A L'EXPORTATION. ENQUETE AUPRES DE QUELQUES ENTREPRISES EXPORTATRICES

Introduction

L'objectif du présent chapitre est de concrétiser ce que nous avons abordé dans les deux chapitres précédents à travers un enquête qui nous permet d'identifier les difficultés qui entravent le développement des entreprises exportatrices hors hydrocarbures et cela par la collecte des données dégagées du questionnaire destiné au champ d'investigation.

Ce chapitre se compose de quatre sections : la première est consacrée à la présentation de l'enquête de terrain, le choix et le déroulement de notre enquête sur le terrain, Ensuite la deuxième, la troisième et la quatrième section seront consacrées à la présentation et l'analyse des résultats de l'enquête auprès des entreprises enquêtées.

I. PRESENTATION DE L'ENQUETE 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. Outil et objectif de l'étude

L'outil utilisé dans notre enquête est un questionnaire puisque, il constitue un moyen simple et efficace pour obtenir des informations quantitatifs, il se compose de deux types de questions : questions fermées et questions ouvertes. Il a pour objectif d'identifier les principales contraintes faisant barrières aux exportations des entreprises enquêtées afin de pouvoir répondre à notre problématique par confirmer ou/ et affirmer les hypothèses.

2. Choix de l'échantillon

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

- Notre enquête est basée sur les entreprises exportatrices pratiquant les opérations d'exportation hors hydrocarbures.
- L'activité de la plupart des entreprises enquêtées se concentrent dans le secteur agro-alimentaire.

3. Les axes du questionnaire

Notre questionnaire est constitué de 23 questions au total qui se répartissent sur quatre axes à savoir :

Identification de l'entreprise

Cet axe se constitue de 06 questions destinées aux entreprises enquêtées pour recueillir des renseignements généraux sur son siège social, taille de l'entreprise et d'identifier la nature, et le statut juridique de l'entreprise.

La stratégie à l'exportation de l'entreprise

Cette partie comporte 07 questions pour déterminer la structure adaptée et les modalités appliquées pour cibler et pénétrer les marchés étrangers.

L'entreprise et ses obstacles à l'exportation

Cet axe Comporte 05 questions touchant principalement les obstacles à l'exportation pouvant faire barrières aux entreprises et les risques auxquels elles sont exposées.

L'entreprise et ses perspectives d'exportation

Cette partie est constituée de 06 questions liées à l'évolution de la part du chiffre d'affaires, depuis les premières exportations et les éléments pertinents de réussir à l'international.

4. Déroulement de l'enquête

Le questionnaire établi a été distribué dans différentes wilayas sur le territoire national (Bejaia, Jijel, Sétif, Alger, Blida, Beskra). Suite aux difficultés rencontrées et aux refus des entreprises à répondre, parmi les 30 questionnaires distribués on a reçu en retour 11 questionnaires contre 35 questionnaires distribués dans les villes suivante : (Bejaia, Alger et Blida). Nous avons effectué aussi des entretiens semi directifs et réaliser une interview directe avec les responsables de certaines entreprises enquêtées.

5. Le dépouillement des données

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

6. 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.

II. PRESENTATION ET ANALYSE DES RESULTATS DE L'ENQUETE AUPRES DES ENTREPRISES

Dans cette section, il sera question d'analyser et d'interpréter les résultats de l'enquête effectuée auprès des entreprises.

1. Caractéristiques des entreprises enquêtées

Dans ce qui suit nous allons exposer les principales caractéristiques de notre échantillon, traiter et analyser les résultats relatifs aux caractéristiques générales des entreprises enquêtées ainsi que celles liées à leur activité d'exportation.

1.1 Présentation de l'échantillon

Afin de répondre aux questions que nous avons précédemment posées, nous avons procédé à la réalisation d'une enquête auprès d'un échantillon d'entreprises dans les différentes wilayas ayant plus ou moins régulièrement.

Nous avons envoyé 30 questionnaires et reçu de retour juste 11 questionnaires utilisables. ce nombre n'est cependant pas négligeable, car nous avons pu réaliser des entretiens.

Tableau n°7 : Présentation de l'échantillon

| Enterprise | Siege social | Année de création | Secteur d'activité | Taille de l'entreprise | Bien produit | Statut juridique | Nature juridique |
|-------------------|--------------|-------------------|------------------------------------|------------------------|--|------------------|------------------|
| Cevital | Bejaia | 1998 | agroalimentaire | Grande entreprise | Sucre, huile margarine | SPA | Privé |
| Toudja | Bejaia | 1936 | agroalimentaire | Grande entreprise | Jus | SARL | Privé |
| SIMAF | Bejaia | 1978 | Matériels Frigorifique | Pme | Matériels frigorifiques | SARL | Privé |
| Soummam | Akbou | 1993 | agroalimentaire | Grande entreprise | yaourt | SARL | Privé |
| Ifri | akbou | 1979 | agroalimentaire | Grande entreprise | Boissons gazeuses | SARL | Privé |
| General plast | Akbou | 1999 | Produits plastiques, et caoutchouc | Grande entreprise | Bouchon et bouteille | SARL | Privé |
| General emballage | Akbou | 2000 | Carton ondulé | Grande entreprise | Carton ondulé | SPA | Privé |
| Rouiba | Alger | 1966 | agroalimentaire | Grande entreprise | jus | SARL | Privé |
| Pepsi | Alger | 1998 | agroalimentaire | Grande entreprise | Boissons gazeuse | SARL | Privé |
| Venus | Blida | 1982 | Cosmétique | Grande entreprise | shampoing gel douche Déodorant Savon liquide | SARL | Privé |
| Vitajus | Blida | 2000 | agroalimentaire | Grande entreprise | jus | SARL | Privé |

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

Répartition des entreprises en fonction de la date de création

La répartition des entreprises par âge montre clairement que l'entreprise la plus ancienne a plus de 20 ans d'existence. Soit 100 % d'entreprises enquêtées ont plus de 10 ans d'existence.

Tableau n°08 : Répartition des entreprises en fonction de la date de création

| L'âge de l'entreprise | Nombre d'entreprises | Part en % |
|-----------------------|----------------------|-------------|
| Inférieur à 10ans | 00 | 00.00% |
| Entre 10ans et 20ans | 05 | 45.45% |
| Supérieur à 20 | 06 | 55.35% |
| TOTAL | 11 | 100% |

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

Le domaine d'activité des entreprises

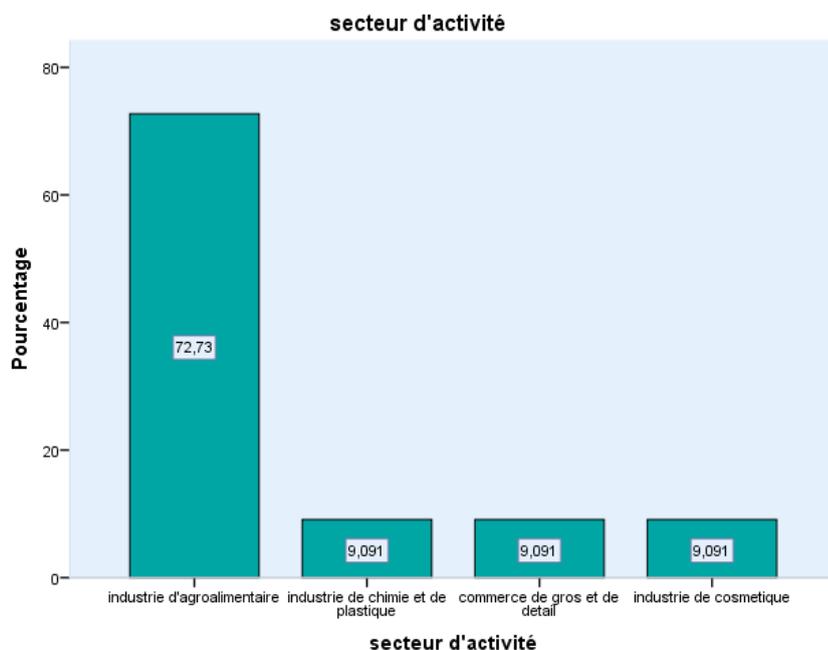
Les données du tableau montre que la majorité des entreprises sont dans le secteur de l'agroalimentaire avec une part de 72.73% .Cela s'explique par les réformes adoptées dans les années 90 (l'économie de marché) qui a facilité la tâche pour le secteur agroalimentaire en lui accordant une importance cruciale. Contrairement aux années 80 où le secteur a été presque négligé car durant cette période toutes les facilités étaient accordées aux catégories d'industrie.

Tableau n°09: Répartition des entreprises selon leur domaine d'activité

| Secteur d'activité | Nombre d'entreprises | Part en % |
|-------------------------------|----------------------|-----------|
| Industrie agroalimentaire | 07 | 72.73% |
| Industrie chimie et plastique | 01 | 09.09% |
| Commerce de gros et de détail | 01 | 09.09% |
| industrie cosmétique | 01 | 09.09% |
| TOTAL | 11 | 100% |

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

Figure 3 : Répartition des entreprises selon leur domaine d'activité



Source : réalisé par nos soins à partir des données du tableau 6.

La taille des entreprises

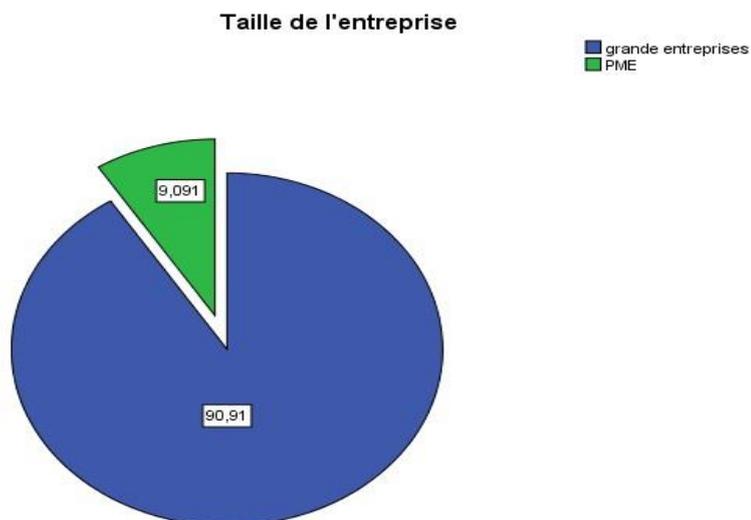
La lecture du tableau indique que les entreprises exportatrices enquêtées sont des entreprises de grande taille, elles représentent 90.90% de l'échantillon. En revanche, la part des PME ne représente que 9,10% de notre échantillon.

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

| Taille de l'entreprise | Nombre d'entreprises | Part en % |
|------------------------|----------------------|-----------|
| Grande entreprise | 10 | 90.90% |
| PME | 01 | 9.1% |
| TPE | / | 00% |
| TOTAL | 11 | 100% |

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

Figure 4: Répartition des entreprises en fonction de la taille



Source : réalisé par nos soins à partir des données du tableau 7.

La nature juridique

Toutes les entreprises de notre échantillon sont des entreprises privées. le choix s'est porté sur les entreprises privées ce sont ces dernières qui sont implantées dans cette région. Le secteur privé a connu une montée dans la production nationale et cela va de même pour sa part dans les exportations hors hydrocarbures.

Tableau n°11 : Répartition des entreprises selon la nature juridique

| Nature juridique | Nombre d'entreprise | Part en % |
|------------------|---------------------|-----------|
| Privée | 11 | 100 % |
| Publique | / | 00 % |
| Mixte | / | 00 % |
| Total | 11 | 100 % |

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

Le statut juridique

Avec 81.81% pour les entreprises interrogées ; les sociétés à responsabilité limitée (SARL) occupe la première place avec un pourcentage de 81.18 %, vient ensuite celle de la SPA avec 18,18 %.

Tableau n°12 : Répartition des entreprises selon le statut juridique

| Statut juridique | Nombre d'entreprises | Part en % |
|------------------|----------------------|-----------|
| SARL | 09 | 81.81% |
| EURL | / | 00% |
| SPA | 02 | 18.18% |
| SNC | / | 00% |
| TOTAL | 11 | 100% |

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

III .ANALYSE DES RESULTATS LIES AU PROCESSUS D'EXPORTATION DES ENTREPRISES ENQUETEES

L'objet de cette section est de présenter les principaux résultats relatifs au processus d'exportation, en indiquant les principales étapes, le modèle de pénétration, la détention d'une structure d'exportation, etc.

1. Présentation des résultats relatif au processus d'exportation

Nous aborderons dans ce qui suit les principaux résultats relatifs au processus d'exportation

Le mode de pénétration au marché d'export

D'après les résultats du tableau n°08, on constate que 37.5% des entreprises enquêtées ont fait recours à un contact sur un salon à l'étranger dès leurs premières opérations d'exportation grâce à l'aide du FSPE qui leur donne accès à ce genre de participation (les foires internationales), suivi juste après de 31.25% d'entreprises qui ont été contactées par un

contrat sur un salon ici en Algérie, alors que 25% des entreprises ont été sollicitées directement par un client étranger.

Tableau n°13 : mode lors de la première opération d'exportation

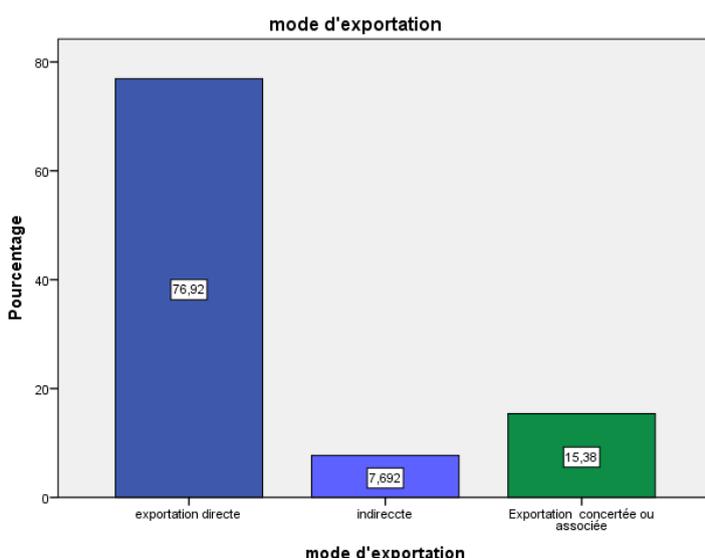
| | Nombre de réponse Par les entreprises | Part en % |
|--|--|-----------|
| une sollicitation directe d'un client étranger | 04 | 25% |
| un contact sur un salon à l'étranger | 06 | 37.5% |
| un contact sur un salon en Algérie | 05 | 31.25% |
| une démarche de prospection à l'étranger | / | 00% |
| une recommandation d'une entreprise | 01 | 6.25% |
| Autres | / | 00% |
| Total | 16 | 100% |

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

Le mode d'exportation pratiqué par les entreprises enquêtées

A partir des données de la figure ci-après on constate que le mode d'exportation le plus utilisé est l'exportation directe avec un taux de 76.92%, cela est dû principalement à la facilité de ce mode d'après les réponses des entreprises enquêtées. Suivi du deuxième mode le plus utilisé (exportation concertée ou associée) avec 15.38% et seulement 7.69% des entreprises ont choisi l'exportation indirecte.

Figure 5 : Le mode d'exportation pratiqué par les entreprises enquêtées



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

La détention d'une structure d'exportation

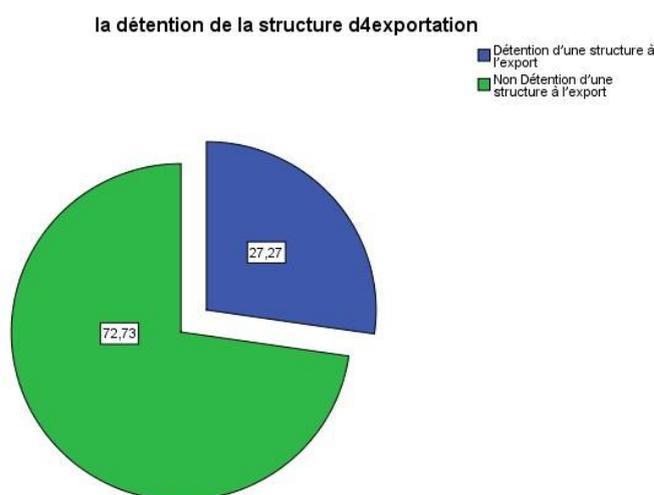
La lecture du tableau montre clairement que 72,72 % des entreprises enquêtées détiennent une structure d'exportation. Cela s'explique par le fait que ces entreprises sont d'une grande taille qui leur permet d'avoir ce genre de structure. En revanche 27,27% de notre échantillon ne possèdent pas une structure d'exportation.

Tableau n°14 : la détention de la structure d'exportation

| | Nombre de réponses | Part % |
|---------------------|--------------------|---------|
| Non détention d'une | 3 | 27,27 % |
| Détention | 8 | 72,72 % |

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

Figure 6: la détention de la structure d'exportation



Source : réalisé par nos soins à partir des données du tableau 11.

SI Non :

Les réponses fournies nous indiquent que 3 entreprises de notre échantillon ne détiennent pas une structure d'exportation soit un pourcentage de 27,27%. Cela est expliqué par l'occasionnalité de l'activité d'exportation, par ailleurs, ces nécessitent réellement une structure d'exportation. C'est d'ailleurs une des entraves qui empêchent ces entreprises de réussir leurs opérations d'exportation sur les marchés étrangers

Tableau n°15 : les entreprises n'ayant pas structure d'exportation

| | Nombre de réponse Par les entreprises | Part en % |
|---|---------------------------------------|-----------|
| L'activité d'exportation est. occasionnelle | 03 | 100% |
| Manque d'un personnel qualifié afin de prendre en charge ce service | / | / |
| La part d'exportation est marginale donc voire aucune nécessité | / | / |
| Ne pas pouvoir supporter les charges de ce service | / | / |
| Total | 03 | 100% |

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

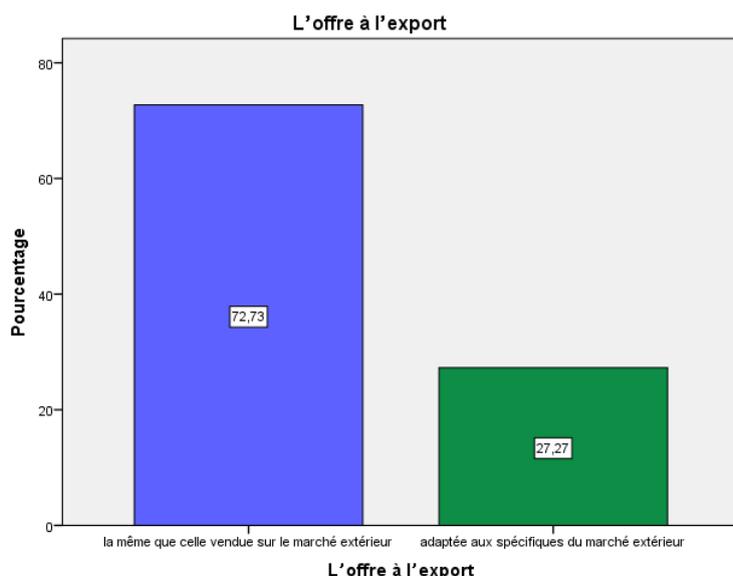
Tableau n°16: Les entreprises ayant une structure d'exportation :

| | Nombre de réponse Par les entreprises | Part en % |
|--|---------------------------------------|-----------|
| meilleure organisation de ses activités d'exportations | 08 | 42.86% |
| Meilleure gestion | 06 | 28.57% |
| une démarche de prospection à l'étranger | 07 | 33.33% |
| Total | 21 | 100% |

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

Les données du tableau confirment que la plupart des entreprises 42.86 % disposent d'une structure export et de capacités orientées vers l'export. Cette structure leur permet une meilleure organisation de leurs activités d'exportations. Suivi de 33.33% pour une démarche de prospection à l'étranger et en fin avec 28.57% pour la meilleure gestion.

Figure 7: L'offre à l'export



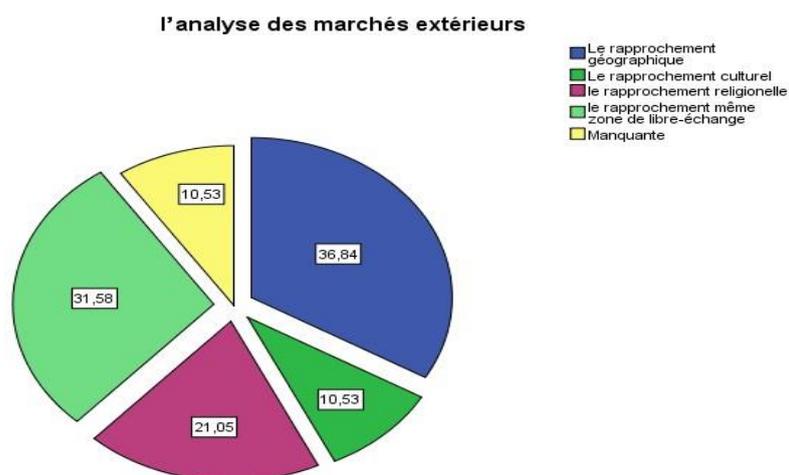
Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête sur le terrain

D'après la figure N°7 on constate que 72.73% des entreprises interrogées vendent le même produit sur les deux marchés. En revanche, 27.27% des entreprises interrogées estiment que l'offre des produits est adaptée aux spécificités du marché extérieur car elle ne respecte pas les normes internationales pour ces produits destinés au marché international.

L'analyse des marchés extérieurs

36,84 % des entreprises déclarent que le rapprochement géographique est l'un des principaux facteurs de choix de la destination des produits exportés qui les poussent à exporter vers ces pays pour minimiser le coût de transport ensuite vient la zone de libre échange pour bénéficier des différents avantages que leurs offrent ces dernières .Le facteur religieux arrive en troisième place avec une part de 21 ,05%

Figure 8: L'entreprise et l'analyse des marchés extérieurs :

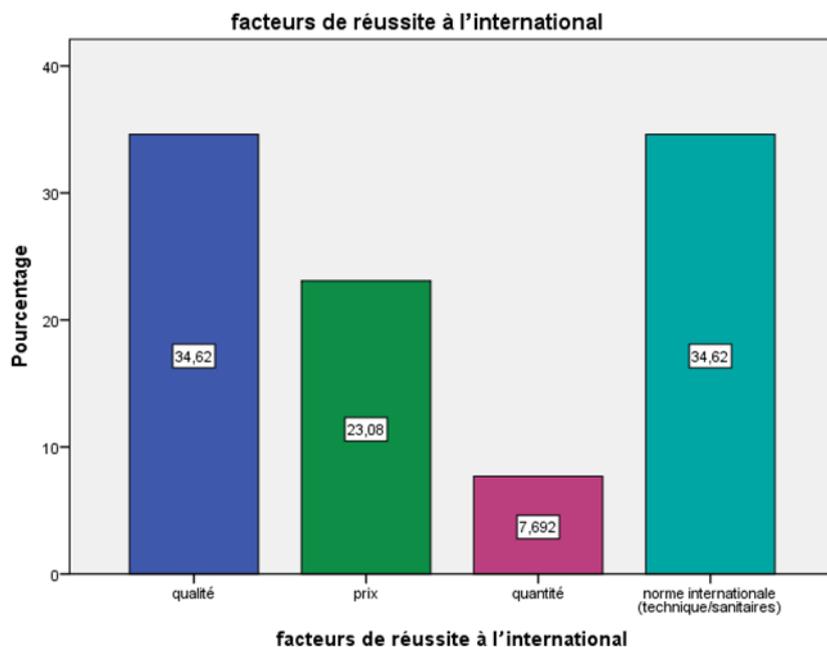


Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête sur le terrain

Les facteurs de réussite à l'international

D'après la figure N°09 montre clairement que la qualité des produits et leur adaptation aux normes internationales sont les principaux facteurs de réussite à l'international, vient ensuite le prix. En revanche la quantité ne représente que 7.69% de notre échantillon voire une part marginale.

Figure 9: Les facteurs de réussite à l'international



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

La destination des différents produits exportés

Les données du tableau montrent que les cinq plus grands clients de l'Algérie sont des pays de l'Union européenne, les pays du Maghreb et les pays d'Asie.

Les exportations hors hydrocarbures vers le Maghreb évoluent d'une année à l'autre et ce grâce à la convention signée dans le cadre de la zone arabe de libre-échange. Elle a été ratifiée par l'Algérie par le décret présidentiel N° 04-223- du 03 Août 2004 et Mise en vigueur le 1er Janvier 2009.

L'union européenne vient ensuite avec une part de 29,17% grâce aux accords d'association, signé le 21 avril 2002 entré en vigueur le 1er septembre 2005, établissant une zone de libre-échange (ZLE) entre les deux parties.

Tableau n°17 : la destination des différents produits exportés

| | Nombre DE réponse Par les entreprises | Part en % |
|--|---------------------------------------|-------------|
| Pays du Maghreb | 10 | 41.67% |
| Pays d'UE | 07 | 29.17% |
| Pays d'Asie | 06 | 25% |
| pays d'Amérique du nord et d'Amérique latine | 01 | 4.17% |
| Total | 24 | 100% |

Source : résultat de l'enquête sur le terrain

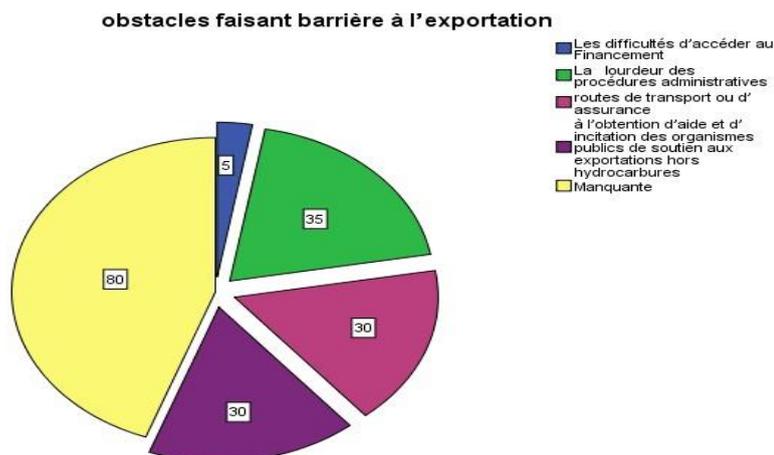
IV.LES PRINCIPAUX OBSTACLES ET ORGANISMES D'APPUI AUX EXPORTATIONS

Dans cette section, nous allons exposer les principaux obstacles liés à l'exportation ainsi que les différents organismes d'aide à l'exportation hors hydrocarbures en Algérie.

1. Les obstacles faisant barrière à l'exportation

Questionnées sur les principaux facteurs faisant obstacles à l'export, les entreprises enquêtées placent les lourdeurs administratives comme premier obstacle quant à l'exportation avec une part de 35%, vient ensuite l'état des routes de transport et assurance et l'obtention d'aide et des subventions car pour ces entreprises l'Etat ne les aide pas dans la procédure d'exportation en dépit de l'existence des organismes d'appui.

Figure 10 : les obstacles faisant barrière à l'exportation



Source : résultat de l'enquête sur le terrain

2. Les risques liés à l'exportation

D'après les données de ce tableau on remarque que 36.36% des entreprises enquêtées déclarent que le risque de change est le principal risque subi par l'entreprise avec une part de 36,36% surtout avec la conjoncture actuelle et la dévaluation du dinar algérien.

27,27% des entreprises enquêtées trouvent que le risque pays est un autre obstacle à l'exportation.

Tableau n°18 : Les risques liés à l'exportation

| | Nombre de réponse Par les entreprises | Part en % |
|---------------------|---------------------------------------|-----------|
| Risque commercial | 01 | 09.09% |
| Risque pays | 03 | 27.27% |
| Risque de transport | 00 | 00% |
| Risque de change | 04 | 36.36% |
| Autre | 03 | 27.27% |
| Total | 11 | 100% |

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

3. Les difficultés liées au financement des exportations

La lecture du tableau montre clairement que les entreprises enquêtées ne rencontrent pas de difficultés quant au financement, car elles ont des capacités financières suffisantes pour s'autofinancer. Cela s'explique par la taille de ces entreprises. En revanche 9,09% de notre échantillon déclarent avoir eu des difficultés quant au financement des exportations

Tableau n°19: les difficultés liées au financements des exportations

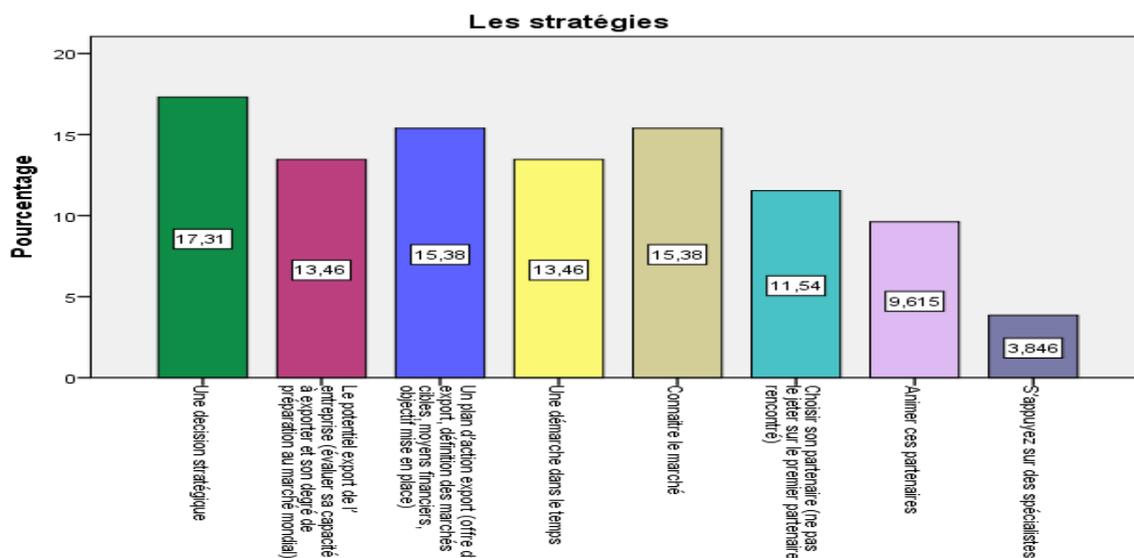
| | Nombre de réponse Par les entreprises | Part en % |
|-------|--|-----------|
| Oui | 01 | 9.09% |
| Non | 10 | 90.91% |
| Total | 11 | 100% |

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

4. Les éléments les plus pertinents pour la réussite des exportations

La lecture du tableau montre que la décision stratégique est l'un des éléments les plus pertinents pour la réussite des exportations avec une part de 17.31% suivi respectivement d'un plan d'action export (offre d'export, définition des marchés cibles, moyens financiers, objectif mise en place) et la connaissance du marché avec une part de 15.38%

Figure 12 : Les éléments les plus pertinents pour la réussite des exportations



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

5. Comparaison des résultats obtenus sur les deux marchés (local, extérieur)

La lecture du tableau montre que les résultats sur le marché national et international ne sont pas identiques. D'après les réponses des entreprises enquêtées le marché national reste le plus rentable et adapté aux entreprises algériennes

Tableau n°20 : comparaison des résultats obtenus sur les deux marché (local, extérieur)

| | Nombre de réponse Par les entreprises | Part en % |
|------------------------|---------------------------------------|-----------|
| Oui résultat identique | 00 | 00% |
| Résultat non identique | 11 | 100% |
| Total | 11 | 100% |

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

6. Les organismes de l'Etat les plus connus par les entreprises enquêtées

La majorité des entreprises enquêtées a pu citer les cinq principaux organismes susceptibles de les accompagner dans leur démarche à l'export.

Toutefois, dans la pratique la notoriété de ceux-ci en matière d'appui sur les marchés étrangers Demeure encore faible. D'ailleurs ils ne sont pas régulièrement sollicités par les exportateurs.

Figure 13 : Les organismes de l'Etat les plus connus par les entreprises enquêtées



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

7. Les subventions de l'Etat à l'exportation

D'après les données du tableau on remarque que la majorité des entreprises n'ont pas bénéficié des subventions étatiques avec une part de 90,90% contre seulement 9,09. Une minorité des exportateurs interrogés déclarent avoir bénéficié des subventions en provenance des acteurs publics de promotion des exportations sans préciser la nature de cette aide.

Tableau n°21: les subventions de l'Etat à l'exportation

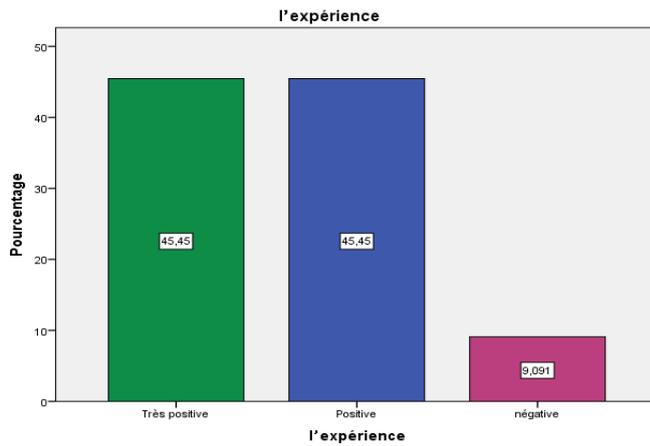
| | Nombre de réponse Par les entreprises | Part en % |
|-------|---------------------------------------|-----------|
| Oui | 01 | 9.09% |
| Non | 10 | 90.90% |
| Total | 11 | 100% |

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

8. La description de l'expérience pour les exportateurs

90,90% des entreprises enquêtées déclarent que l'expérience d'exportation est positive puisque elle leur a permis d'augmenter leur chiffre d'affaire. En revanche, 9,09 % de notre échantillon estiment que cette expérience est très négative suite aux difficultés rencontrées lors de cette opération.

Figure 14 : La description de l'expérience de l'exportation pour les exportateurs



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

Conclusion

L'analyse des réponses fournies par les entreprises enquêtées nous a permis d'arriver à ces conclusions :

- 37,5% des entreprises interrogées ont fait recours à un contact sur un salon à l'étranger dès leurs premières opérations d'exportation grâce à l'aide du FSPE.
- La première destination des exportations c'est les pays du Maghreb avec une part de 41,67%
- L'analyse des réponses fournies par les enquêtés nous a permis de conclure que 80% des entreprises enquêtées connaissent les organismes d'appui. Cependant, malgré cette situation, ces organismes sont peu fréquentés par les entreprises exportatrices en effet, seulement 9,09% de notre échantillon a qui bénéficié d'une aide auprès de ces organismes.
- 90,90% des entreprises enquêtées déclarent que l'expérience d'exportation est positive puisque elle leur a permis d'augmenter leur chiffre d'affaire

Conclusion générale

Tout au long de ce travail, nous avons tenté de mettre en évidence les obstacles et les résultats des mesures prises dans le cadre de la promotion des exportations hors hydrocarbures en Algérie. Au terme de cette étude, il serait nécessaire de rappeler les principaux résultats auxquels nous sommes parvenus :

La dépendance de l'Algérie à l'égard du secteur des hydrocarbures ne pourra pas satisfaire pour longtemps les exigences de l'économie algérienne vu que le pétrole constitue une ressource non renouvelable et la chute des prix du pétrole en état actuel alarme l'économie algérienne, le secours à cette dépendance réside dans la diversification d'autres ressources de croissance et de promouvoir le secteur hors hydrocarbures.

Pour cela, le développement des exportations hors hydrocarbures en Algérie est plus de deux décennies était au centre d'une attention particulière des pouvoirs publics qui ont instauré plusieurs mesures institutionnelles et mesures réglementaires, et ils ont effectué plusieurs conventions et accords internationaux pour donner l'outil, l'aide et l'appui nécessaire pour que les entreprises exportatrices hors hydrocarbures atteignent une croissance et compétitivité à l'international.

Nous pouvons confirmer notre hypothèse concernant l'aide de l'Etat remarquant que la majorité des entreprises n'ont pas bénéficié des subventions étatiques avec une part de 90,90%.

Il importe de souligner, que le risque de change est aussi un obstacle qui freine le développement des exportations hors hydrocarbures. Aussi, les procédures administratives est un des plus grands obstacles qui entrave le développement les exportateurs hors hydrocarbures en Algérie.

Malgré les mesures initiées et les efforts fournis, les exportations hors hydrocarbures demeurent toujours marginales.

Les résultats de notre enquête montrent clairement que de nombreux obstacles continuent de s'opposer à l'action des exportateurs parmi les entraves majeurs :

- Les obstacles qui mettent en cause les procédures administratives et les institutions (douanes, direction de commerce, ...) encore très lourdes à l'échelle du déroulement de n'importe quelle opération.

CONCLUSION GENERALE

- Les aides proposées par les pouvoirs publics pour l'accompagnement des entreprises exportatrices algériennes hors hydrocarbures sont insignifiantes.
- Le remboursement ou l'assurance dont s'en charge les dispositifs d'appuis à l'exportation tardent à avoir lieu en cas de risques subis par l'exportateur.

Certains obstacles qui freinent l'essor des exportations hors hydrocarbures sont liés aux entreprises elles-mêmes et parmi lesquelles, on trouve :

La non expérimentation à l'international n'abordant pas l'exportation de façon offensive et ne mènent pas des études de marché.

Les recommandations ⁸²:

- Mener une révision de l'environnement juridique, institutionnel et réglementaire est plus qu'indispensable pour les rendre stimulant à la faveur des entreprises exportatrices de se maintenir sur la scène internationale et de résister à la concurrence.
- L'instauration d'une coordination et coopération renforcées entre les divers organismes ouvrant au développement du secteur hors hydrocarbures.
- Il n'est pas opportun d'inclure des accords de libre-échange dont la catégorie des incitations ou de facilitations accordées aux exportations hors hydrocarbures, alors que ces accords portent préjudices aux exportations du fait de l'impréparation de ces entreprises à la concurrence.

Enfin, toutes les questions que nous avons posé, n'ont sans doute pas trouvé de réponses définitives, mais nous espérons, que cette contribution constituerait une ébauche de recherche pour les travaux futurs.

⁸² ARROUCHE N : Essai d'analyse de la politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures en Algérie : contraintes et résultats. Mémoire de Magister en Sciences Economiques. Option : Économie et Finance Internationales, Université Mouloud MAMMERI de Tizi-Ouzou, 2014

Liste des tableaux

Liste des tableaux

| | |
|--|----|
| Tableau N°1 : les avantages et les inconvénients des formes d'exportation directes | 5 |
| Tableau N°2 : les avantages et les inconvénients des formes d'exportation indirectes..... | 7 |
| Tableau N°3 : Évolution des exportations hors hydrocarbure en Algérie | 24 |
| Tableau N°4 : Évolution des exportations hors hydrocarbure par groupe d'utilisation..... | 25 |
| Tableau N°5 : Évolution des exportations hors hydrocarbure par destination..... | 26 |
| Tableau N°6 : Évolution des exportations hors hydrocarbure par régions économiques..... | 28 |
| Tableau N°7 : Présentation de l'échantillon | 44 |
| Tableau N°8 : Répartition des entreprises en fonction de la date de création..... | 44 |
| Tableau N°9 : Répartition des entreprises selon leur domaine d'activité..... | 45 |
| Tableau N°10 : Répartition des entreprises en fonction de la taille | 46 |
| Tableau N°11 : Répartition des entreprises selon la nature juridique | 47 |
| Tableau N°12 : Répartition des entreprises selon le statut juridique..... | 47 |
| Tableau N°13 : Modèle de pénétration au marché d'export..... | 48 |
| Tableau N°14 : La détention de la structure d'exportation | 49 |
| Tableau N°15 : Les entreprises privées d'une structure d'exportation | 50 |
| Tableau N°16 : Les entreprises ayant une structure d'exportation..... | 50 |
| Tableau N°17 : La destination des différents produits exportés | 53 |
| Tableau N°18 : Les risques liés à l'exportation | 54 |
| Tableau N°19 : Les difficultés liées au financement des exportations | 55 |
| Tableau N°20 : Comparaison des résultats obtenus sur les deux marchés (local, extérieur) .. | 56 |
| Tableau N°21 : Les subventions de l'état à l'exportation..... | 57 |

Liste des figures

Liste des figures

| | |
|--|----|
| Figure N°1 : Évolution des exportations hors hydrocarbure en Algérie | 24 |
| Figure N°2 : Évolution des exportations hors hydrocarbure par destination..... | 26 |
| Figure N°3 :Répartition des entreprises selon leur domaine d'activité..... | 45 |
| Figure N°4 : Répartition des entreprises en fonction de la taille | 46 |
| Figure N°5 :Le mode d'exportation pratiqué par les entreprises enquêtées | 48 |
| Figure N°6 : La détention de la structure d'exportation..... | 49 |
| Figure N°7 :L'offre à l'export | 51 |
| Figure N°8 :L'entreprise et l'analyse des marchés extérieurs | 52 |
| Figure N°9 : Les facteurs de réussite à l'international | 52 |
| Figure N°10 : Les obstacles faisant barrière à l'exportation | 54 |
| Figure N°11 : La part des chiffres d'affaire à l'exportation | 55 |
| Figure N°12 :Les éléments les plus pertinents pour la réussite des exportations | 56 |
| Figure N°13 : Les organismes de l'Etats les plus connus par les entreprises enquêtées | 57 |
| Figure N°14 : La description de l'expérience de l'exportation pour les exportateurs | 58 |

Références bibliographiques

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

1) Ouvrages :

- Amelon. J., A, cardebat J.M : les nouveaux défis de l'internationalisation, 1ereEdition, paris, 2010.
- Barbèlera ET Al : Exporter : pratique du commerce international, édition Foucher, Paris, 1992.
- Berho C., « Marketing international », Editions Dunod, Paris, 2002, p
- Berger M., Boudevill J, Cerf, F. Colas, R. Coufin, D. Vergnolle : « mangement stratégique des PME/PMI guide méthodologique » EUROPE 1991.
- Dictionnaire d'économie et de sciences sociales, Editions Nathan, 4 ème édition mise à jour, 1998.
- Gavalda, Soufflet, Instruments de paiement et de crédit, Lithec, 5e édition, 2003.

- Gervais M, stratégie de l'entreprise, 4ème éd ; Economica, Paris, 1995.

- Koenig.G. : stratégie concurrentielles, Ed EMS, 1995.
- Legrand Gh , Martini H : gestion des opérations import-export, édition dunod, Paris, 2008.
- . Mayrhofer : marketing international, édition Economica, Paris,2000.
- Mebtoul.A. : l'Algérie face aux défis de la mondialisation, Ed OPU, Alger, 2002.
- Mercier Suiss A C Et Bouvert-Rivat C : »l'essentiel des stratégies d'internationalisation de l'entreprise, Gualino éditeur, Paris 2000.

- Meter.O. : diagnostic stratégique : évaluer la compétitivité de l'entreprise, Édition DUNOD, Paris, 2005.

- Meier.O, Schier.G : Entreprises multinationales ».Edition DUNOD, Paris, 2005.

- Paveau, F.Duphil, A.Barelier, J.Duboin « Export, pratique du commerce international" » 24ème édition, Malakoff 201
- Tersen D, Bricout J L : Investissement international, Edition Armand Collin, Paris 2010.

2) MEMOIRES ET THESES:

- 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.

- 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 économies et Finance internationales. Université de Tizi-Ouzou, 2014.
- Arrouche N : Essai d'analyse de la politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures en Algérie : contraintes et résultats. Mémoire de Magister en Sciences Economiques. Option : Économie et Finance Internationales, Université mouloud mammeri de Tizi-Ouzou, 2014
- 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.
-
- 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.
- Bouyahiaoui N : Essai d'analyse de la politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures en Algérie : contraintes et résultats .Mémoire de Magister en Sciences Economiques. Option : Économie et Finance Internationales. Université Mouloud MAMMERI de Tizi-Ouzou, 2014.
- Dahmoune.F. : L'impact de l'ouverture économique et de la concurrence sur l'industrie de l'électroménager en Algérie. Cas de l'ENIEM, mémoire de magister, UMMTO, 2010.
- Hajoute.M. : stratégie de développent à l'international : étude de capacité exportatrice publiques algériennes hors hydrocarbures, thèses de doctorat UMMTO, 2006.
- Merzouk Farida, PME et compétitivité en Algérie, Genèse de développement des PME en Algérie, Mémoire de Magistère, Université de Bouira, année 2010.
- Moussou H : Essai de comparaison de l'attractivité des IDE dans le développement du secteur privé : cas des pays du Maghreb (Algérie, Tunisie et Maroc) .Mémoire de magister en Sciences économiques. Option : Monnaie, Finance et Globalisation, université de Béjaïa, 2007.
- Redouane Abdellah : « Développement des PME et promotion des exportations : quelles perspectives pour l'Algérie ? Une étude de cas de la wilaya de Bejaia », mémoire de magistère 2008, Béjaïa

3) ARTICLES ET COMMUNICATIONS :

- 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
- 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.
- Bouaichi 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.
- Djemai S : Les PME Exportatrices : Croissance Economique Hors Hydrocarbures ; Communication présentée lors du colloque international sur l'évaluation des effets des programmes d'investissement publics 2001-2014 et leurs retombées sur l'emploi, l'investissement et la croissance économique à Sétif le 11 12 mars 2013.
- Kheffache.K : « Sensibilisation à l'international, Stratégie et Diagnostic à l'export », in séminaire, 2013
- Oussalem M. : Politique industrielle et mondialisation. Les leçons de l'expérience algérienne. Colloque : l'économie algérienne dans la mondialisation : atouts et contraintes. UMMTO, 2009

4) RAPPORTS ET DOCUMENTS :

ECOtechnics, Diagnostic de l'environnement juridique et réglementaire et du dispositif institutionnel et d'appui aux exportations hors hydrocarbures, Etude pour ANEXAL-NAED (SFI), Mars 2004.

- ECOtechnics, « Diagnostic des besoins et attentes des exportateurs et étude des potentialités de placement de produits nationaux sur les marchés étrangers », Etude pour ANEXAL-NAED (SFI), février 2004.
- Oularbi 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 Etude comparative avec la France .Université Alger 3.
- Forum des Chefs d'Entreprises, « Indice du forum pour la performance de l'entreprise algérienne », Alger Janvier2011.

- CNIS : Les statistiques du commerce extérieur de l'Algérie pour l'année 2015.

5) REGLEMENTATIONS :

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

6) WEBOGRAPHIE

<http://www.tresor.economie.gouv> _____

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

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

UNIVERSITE A-MIRA DE BEJAÏA
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET
DES SCIENCES DE GESTION

Thème : «Les exportations hors hydrocarbures en Algérie. Etat des lieux et contraintes. Enquête auprès des entreprises algériennes ».

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 algériennes, votre entreprise a été sélectionnée pour participer à cette enquête . 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. Siège social
2. Année de création de l'entreprise
3. Secteur d'activité.....
4. Taille de l'entreprise

Grande Entreprise

PME

TPE

5. Nature juridique

Privée

Publique

Mixte

6. Statut juridique de l'entreprise

Entreprise individuelle

SARL

EURL

Spa

SNC

II. La stratégie de l'entreprise a l'exportation :

1. qu'est ce qui a été à l'origine de cette exportation

Une sollicitation directe d'un client étranger

Un contact sur un salon à l'étranger

Un contact sur un salon en Algérie

Une démarche de prospection à l'étranger

Autres précisez svp

2. Laquelle de ces stratégies est suivie par votre entreprise

- Exportation directe
- Exportation indirecte
- Exportation concertée ou associée

3. Votre entreprise détient- elle une structure d'exportation

- OUI
- NON

• Si non cela est :

| | |
|---|--|
| L'activité d'exportation est occasionnelle | |
| Manque d'un personnel qualifié afin de prendre en charge ce service | |
| Le profit d'exportation est marginal donc voir aucune nécessité | |
| Ne pas pouvoir supporter les charges de ce service | |

• Si oui cela est dû d'après vous :

| | |
|---|--|
| Lui permis une meilleure organisation de ses activités d'exportations | |
| Meilleure gestion | |

4. L'offre à l'export :

- La même que celle vendue sur le marché local
- Adaptée aux spécificités du marché extérieur

5. L'entreprise a-t-elle contribué à l'analyse des marchés extérieurs afin de sélectionner ses marchés ciblés :

- Le rapprochement géographique
- Le rapprochement culturel
- Le rapprochement religieuse
- Le rapprochement même zone de libre-échange
- Autre(s) veuillez préciser

6. Vos produits sont-ils estimés à la demande du marché étranger en terme de :

- Qualité
- Prix
- Quantité
- Norme internationale (technique/sanitaires)

7. Vos produits sont destinés vers quels pays :

- Pays du Maghreb
- Pays d'UE
- Pays d'Asie
- Pays d'Amérique du nord et d'Amérique latine

III l'entreprise et ses obstacles à l'exportation

1. selon vous, les facteurs qui peuvent entraver vos exportations sont liés:

| | oui | non |
|--|-----|-----|
| aux difficultés d'accéder au financement | | |
| au manque d'information sur les marchés étrangers | | |
| aux routes de transport ou d'assurance | | |
| à l'obtention d'aide et d'incitation des organismes publics de soutien aux exportations hors hydrocarbures | | |
| la non maîtrise des techniques de paiement | | |

2. quels sont les risques auxquels votre entreprise est souvent exposée

- Risque commercial
- Risque pays
- Risque de transport
- Risque de change
- Autre(s) veuillez préciser

.....
.....

3. votre entreprise trouve-elle des difficultés à adopter ses produits destinés à l'export aux différentes spécificités des consommateurs :

- Oui
- Non

4. Trouvez-vous des difficultés à financer vos exportations :

- Oui
 Non

• Si oui veuillez préciser ces difficultés.....
.....

5. Parmi les éléments suivants lesquels sont un obstacle subi par votre entreprise ?

| | oui | non |
|---|-----|-----|
| La non solvabilité de l'acheteur | | |
| L'acheminement de vos produits exportés | | |
| Manque d'expérience ou de personnel performant | | |
| La corruption pour faciliter vos procédures d'exportation | | |
| Difficultés à pénétrer tous les marchés cibles | | |
| Lourdeur administrative | | |

VI - l'entreprise et ses perspectives

1. Quels sont d'après vous, les éléments les plus pertinents pour réussir une stratégie d'exportation :

| Les éléments de réussite | Oui | Non |
|---|-----|-----|
| Une décision stratégique | | |
| Le potentiel export de l'entreprise | | |
| Un plan d'action export | | |
| Une démarche dans le temps les procédures sont lourdeur | | |
| Connaitre le marché | | |
| Choisir son partenaire | | |
| Animer ces partenaires | | |

2. Les résultats obtenus sur le marché local Sont les mêmes que sur le marché extérieur :

- Oui
 Non

3. Votre entreprise bénéficie-t-elle des subventions à l'export mises en œuvre par le gouvernement

- Oui
 Non

• Si oui, dites auprès de quels (s) organismes.....

4. Parmi les programmes et organismes suivants dédiés aux entreprises exportatrices, cochez ceux que vous connaissez?

- ALGEX (agence nationale de promotion du commerce extérieur)
 FSPE (fonds spécial pour les exportations)
 SAFEX (société algérienne pour les foires et les expositions)
 CAGEX (compagnie algérienne de garantie des exportations)
 CACI (chambre algérienne de commerce et d'industrie)
 Autres (précisez svp)

5. Comment décriviez-vous votre expérience d'exportateur :

| Chiffre d'affaire | Oui | Non |
|-------------------|-----|-----|
| Très positive | | |
| Positive | | |
| Très négative | | |
| Négative | | |

Table des matières

Tables des matières

| | |
|--|------------|
| Remerciements | I |
| Dédicaces | II |
| Liste des abréviations | VI |
| Sommaire | VII |
| Introduction générale | 1 |
| Chapitre I: Généralités sur l'exportation | 3 |
| Introduction du chapitre | 3 |
| Section 1 : Cadre conceptuel sur l'exportation | 3 |
| 1. Définition de l'exportation | 3 |
| 1.1. Les formes d'exportation | 4 |
| 1.1.1. L'exportation directe | 4 |
| 1.1.1.1. Exportation directe sous forme de vente directe | 4 |
| 1.1.1.2. Exportation directe avec un représentant salarié..... | 4 |
| 1.1.1.3. Exportation directe avec un agent commissionné | 5 |
| 1.1.2. L'exportation indirecte | 6 |
| 1.1.2.1. Les sociétés de commerce international..... | 6 |
| 1.1.2.2. Les sociétés de gestion export | 6 |
| 1.1.2.3. L'importateur | 6 |
| 1.1.2.4. Concessionnaires | 6 |
| 1.3. L'exportation concertée ou associé | 7 |
| 2. L'investissement direct étranger | 8 |
| 2.1. Les formes des investissements directs étrangers | 8 |
| 2.1.1. La création de filiales | 8 |
| 2.1.2. Joint-venture..... | 9 |

| | |
|--|----|
| 2.1.3. Les fusions-acquisitions | 9 |
| 3. Les systèmes contractuels de transfert de savoir-faire (relation partenaire à partenaire) | 9 |
| 3.1. La licence | 9 |
| 3.2. La franchise | 10 |
| Section 02 : L'internationalisation des entreprises | 10 |
| 1. Les causes de l'internationalisation..... | 10 |
| 1.1. Agir sur la demande ou la recherche de nouveaux marchés | 10 |
| 1.2. Répartir les risques entre plusieurs pays | 11 |
| 1.3. Accéder à des environnements réglementaires et économiques plus favorable..... | 11 |
| 1.4. Agir sur l'offre ou l'amélioration de la compétitivité de l'entreprise | 12 |
| 1.5. L'accroissement de la notoriété de l'entreprise..... | 12 |
| 1.6. L'alignement face à la concurrence étrangère..... | 12 |
| 1.7. Vers la recherche de relais de croissance | 13 |
| 1.8. La recherche de l'exploitation des économies d'échelle | 13 |
| 1.9. Des raisons techniques | 13 |
| 1.10. La recherche des meilleures conditions d'offre (coût, approvisionnement et technologie) | 14 |
| 1.2. Les risque de l'internationalisation | 14 |
| Section 3 : Financement et risques liés à l'exportation | 15 |
| 1 .La classification des risques..... | 15 |
| 1.1. Les risques par nature..... | 15 |
| 1.1.1.Risque politique (risque pays)..... | 15 |
| 1.1.2. Le risque de change..... | 15 |
| 1.1.3. Risque de non-paiement..... | 16 |
| 1.1.4. Risque économique..... | 16 |
| 1.1.5. Risque juridique | 16 |
| 1.1.6. Risque technologique | 17 |

| | |
|---|----|
| 1.1.7. Risque de prospection | 17 |
| 1.1.8. Risque de fabrication..... | 17 |
| 1.1.9. Risque d'acheminement ou de transport..... | 18 |
| 1.1.10. Risque sur les investissements à l'étranger | 18 |
| 1.1.11. Risque de corruption | 18 |
| 2. Les instruments et techniques du commerce extérieur..... | 18 |
| 2.1. Instrument de paiement | 18 |
| 2.1.1. Le chèque | 18 |
| 2.1.2. Le virement swift | 19 |
| 2.1.3. Effet de commerce | 19 |
| 3. Les techniques de paiement | 19 |
| 3.1. L'encaissement simple | 19 |
| 3.2. La remise documentaire | 20 |
| 3.3. Le crédit documentaire..... | 20 |
| Conclusion du chapitre | 20 |
| Chapitre II : les exportations hors hydrocarbures en Algérie : quelles contraintes et quelles stratégies pour leur développement ? | 21 |
| Introduction du chapitre..... | 21 |
| Section 1 : La politique algérienne en matière d'ouverture commerciale | 21 |
| 1. La libéralisation du commerce extérieur | 21 |
| 1.1. Démonopolisation du commerce extérieur et révision de la politique tarifaire | 22 |
| 1.1.1. Démonopolisation du commerce extérieur..... | 22 |
| 1.1.2. La révision de la politique tarifaire..... | 22 |
| 1.2. Les accords commerciaux..... | 22 |
| 1.2.1. L'accord d'association avec l'union européenne | 23 |
| 1.2.2. La zone arabe de libre échange (ZAL)..... | 23 |
| 2. Évolution des exportations hors hydrocarbure en Algérie..... | 23 |

| | |
|--|-----------|
| 2.1.Évolution des exportations hors hydrocarbure par groupe d'utilisation | 25 |
| 2.2. Évolution des exportations hors hydrocarbure par destination | 25 |
| 2.3. Par régions économique | 27 |
| Section 02 : Etude des contraintes à l'export des entreprises algériennes | 28 |
| 1. Les facteurs de la faiblesse des exportations hors hydrocarbures..... | 28 |
| 1.1. Les facteurs macroéconomiques | 29 |
| 1.1.1. Les obstacles de la banque d'Algérie | 29 |
| 1.1.2. Le délai de rapatriement des recettes | 29 |
| 1.1.3. Le taux de rapatriement des recettes | 29 |
| 1.2. Lourdeurs administratives..... | 29 |
| 1.3. Les contraintes liées aux services portuaires et au transport..... | 30 |
| 1.4. Contraintes rencontrées lors de la prospection..... | 30 |
| 1.5. Coûts de transaction et de logistique élevés | 31 |
| 1.6. Le système financier et bancaire | 31 |
| 1.7. Administration des douanes..... | 31 |
| 1.8. Un handicap tenant à la taille des PME algériennes..... | 32 |
| 2. Les facteurs microéconomiques | 32 |
| Section 03 : Analyse des dispositifs d'appui aux exportations algériennes | 33 |
| 1. Avantages et facilitations accordés aux exportations hors hydrocarbures..... | 33 |
| Les incitations fiscales | 33 |
| 1.1.1. La taxe sur l'activité professionnelle (TAP) | 34 |
| 1.1.2. L'impôt sur les bénéfices des sociétés (IBS) | 34 |
| 1.1.3. Suppression du versement forfaitaire (VF) | 34 |
| 1.1.4. La taxe sur la valeur ajoutée sur les opérations de vente réalisées à l'exportation (tva) | 34 |
| 1.1.5. Franchise de la taxe sur la Valeur Ajoutée..... | 35 |
| 1.1.6. Restitution de la TVA | 35 |
| 1.1.7. Exonération de la taxe spécifique additionnelle (TSA)..... | 35 |

| | |
|---|----|
| 1.2. Facilitations douanières..... | 35 |
| 1.3. Facilitations portuaires | 36 |
| Les organismes d'appui à l'exportation..... | 37 |
| 2.1. L'agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX)..... | 37 |
| 2.2. La Compagnie Algérienne de Garantie D'exportations (CAGEX)..... | 37 |
| 2.3. La Chambre Algérienne de Commerce et D'industrie (CACI) | 38 |
| 2.4. Le Fond Spécial de Promotion des Exportations (FSPE)..... | 38 |
| 2.5. La Société Algérienne des Foires et Expositions (SAFEX)..... | 39 |
| 3. Les programmes de mise à niveau pour les PME | 40 |
| 3.1. Le programme OPTIMEXPORT | 40 |
| 3.2. Le programme du MIR-ONUDI | 40 |
| Conclusion du chapitre..... | 40 |

CHAPITRE III : Essai d'analyse des obstacles liés à l'exportation. Enquête auprès de quelques entreprises exportatrices

Introduction du chapitre..... 41

Section 01 : Présentation de l'enquête de terrain..... 41

1. Choix de l'échantillon..... 41

2. Outil et objectif de l'étude..... 41

3. Structure des axes du questionnaire..... 42

3.1. Identification de l'entreprise..... 42

3.2. La stratégie de l'entreprise..... 42

3.3. L'entreprise et ses obstacles à l'exportation..... 42

3.4. L'entreprise et ses perspectives..... 42

4. Déroulement de l'enquête

5. Le dépouillement des données..... 42

6. Les difficultés rencontrées

Section 02: Présentation et analyse des résultats de l'enquête auprès des entreprises ... 43

| | |
|---|----|
| 1. Caractéristiques des entreprises enquêtées | 43 |
| Présentation de l'échantillon | 43 |
| 1.2.Répartition des entreprises en fonction de la date de création | 44 |
| 1.3. Le domaine d'activité des entreprises | 45 |
| 1.4. La taille des entreprises | 46 |
| 1.5. La nature juridique | 46 |
| 1.6. Le statut juridique | 47 |
| Section 03 : Analyse des résultats liés au processus d'exportation des entreprises enquêtées | 47 |
| 1. Présentation des résultats relatif au processus d'exportation | 47 |
| 1.1. Le modèle de pénétration au marché d'export | 47 |
| 1.2. Le mode d'exportation pratiqué par les entreprises enquêtées | 48 |
| 1.3. La détention d'une structure d'exportation..... | 49 |
| 1.4. L'offre à l'export..... | 50 |
| 1.5. L'entreprise et l'analyse des marchés extérieurs | 51 |
| 1.6. Les facteurs de réussite à l'international..... | 52 |
| 1.7. La destination des différents produits exportés..... | 53 |
| Section 04 : Les principaux obstacles et organismes d'appui aux exportations | 53 |
| 1. Les obstacles faisant barrière à l'exportation | 53 |
| 2. Les risques liés à l'exportation | 54 |
| 3. Les difficultés liées au financement des exportations | 54 |
| 4. La part des chiffres d'affaire à l'exportation | 55 |
| 5. Les éléments les plus pertinents pour la réussite des exportations | 55 |
| 6. Comparaison des résultats obtenus sur les deux marchés (local, extérieur)..... | 56 |
| 7. Les organismes de l'Etat les plus connus par les entreprises enquêtées | 56 |
| 8. Les subventions de l'Etat à l'exportation..... | 57 |
| 9. La description de l'expérience pour les exportateurs | 57 |

| | |
|--|-----------|
| Conclusion du chapitre..... | 58 |
| Conclusion générale | 59 |
| Références bibliographiques | 61 |
| Annexes | 65 |
| Table des matières | 71 |

Résumé

Dans un monde de plus en plus ouvert, l'activité d'exportation est devenue une nécessité vitale, elle constitue l'un des principaux piliers de développement économique d'un pays. En Algérie, l'enjeu de la construction de l'après pétrole et la diversification des exportations devient plus que jamais la première préoccupation du pays dans un contexte caractérisé par une réduction progressive des recettes d'exportation des hydrocarbures du pays. Pour ce faire, un certain nombre de mesures visant à promouvoir les exportations hors hydrocarbures ont été prises par le gouvernement algérien depuis déjà quelques années. Dans ce cadre, plusieurs organismes de soutien à l'activité d'exportation ont été créés.

L'enquête que nous avons réalisée, nous a permis de constater qu'en dépit de la volonté affichée par les pouvoirs publics algériens en matière de promotion des exportations hors hydrocarbures les exportations hors hydrocarbures demeurent marginales. Devant cette situation, la continuité des réformes s'avère indispensable.

Mots clés : exportations hors hydrocarbures, Réformes, obstacles.

Abstract

In a world of increasingly open policy, export activity has become a vital necessity. It is one of the main pillars of development of a country's economy. In Algeria, the issue of after oil era and export diversification becomes more than ever the primary concern of the country in a context characterized by a gradual reduction of export earnings of the country's oil. Accordingly, a number of measures to promote non-oil exports are taken by the Algerian government since few years. In this context, several organizations supporting export activity were created.

The investigation that we have realized allowed us to notice that despite the willingness of the Algerian authorities to promote the non-oil exports, they remain marginal. In front of this situation, the continuity of reforms is highly necessary.

Key Words: Non-oil Exports, Reforms, Obstacles, Algerian Economy.