

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.

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

Département des Sciences Commerciales

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

Option : Finance et Commerce International

Thème

Analyse de la politique de diversification des exportations en Algérie
Cas de : l'Agence nationale de promotion du commerce extérieur ALGEX

Réalisé par :

Encadreur : Dr.Touati. K

1-M^{elle} Souici Lilia
2-M^{elle} Khiari Souhila

Membre du Jury

Président : Mlle ZIANI.Z
Examinatrice : Mlle BOULAHOUAT. M
Rapporteur : Dr. TOUAI. K

Promotion 2015-2016

Remerciements

Nous adressons tous nos remerciements aux personnes qui nous ont aidés dans la réalisation de ce mémoire.

En premier lieu, nous tenons à remercier Mlle Touati, en tant que directrice du mémoire pour son aide et son assistance dans la réalisation de notre travail.

En second lieu, nous remercions également le service de la formation et des stages au sein d'ALGEX, ainsi que le directeur de La Maison de l'exportateur M. Ait El Hadi et le responsable du service archives et documentations M. HOR Réda.

Nous exprimons aussi notre reconnaissance aux entreprises ayant acceptées de nous répondre.

Enfin, nous adressons nos remerciements à toutes les personnes avec lesquelles nous avons pu échanger, et qui nous ont aidées à la rédaction de notre mémoire.

Dédicaces

Je dédie ce travail à ma douce maman qui m'a toujours encouragée. A mon père pour son soutien et qui m'a permis d'arriver à ce que je suis aujourd'hui. A mes frères et sœurs ainsi que mes beaux frères et à toutes mes copines spécialement mon binôme Lilia.

Khiari Souhila

Je dédie ce travail à mes chers parents pour leur amour, leur confiance et leur soutien. A mon Grand père et ma grand-mère pour leur douceur et gentillesse. A mon frère Islem. A mes sœurs ainsi que mes beaux frères. A mes chères copines et spécialement mon binôme Souhila.

Souici Lilia

A tous ceux qui, par un mot, nous ont donné la force de continuer.

Sommaire

INTRODUCTION GENERALE.....	1
CHAPITRE 1 : Diversification des exportations : Aspects théoriques et présentation de quelques expériences	
Introduction	3
SECTION 1 : Cadre conceptuel et théorique de la diversification	3
SECTION 2 : L'expérience de la Malaisienne dans la diversification des exportations.....	12
SECTION 3 : L'expérience de l'Indonésie dans la diversification des exportations.....	20
Conclusion	28
CHAPITRE 2 : COMMERCE EXTERIEUR ET POLITIQUE DE DIVERSIFICATION EN ALGERIE	
Introduction	29
SECTION 1 : Evolution des exportations en Algérie	29
SECTION 2 : Les accords de l'Algérie avec d'autres zones	39
SECTION 3 : Les dispositifs d'aide et de facilitation des exportations hors- hydrocarbures en Algérie	47
Conclusion	57
CHAPITRE 3 : LA CONTRIBUTION D'ALGEX A LA DIVERSIFICATIO DES EXPORTATIONS	
Introduction	59
SECTION 1 : Présentation de l'organisme d'accueil et sa structure.....	59
SECTION 2 : La contribution d'ALGEX selon ses cadres	66
SECTION 3 : Evaluation de l'apport d'ALGEX à la diversification des exportations algériennes.....	73
Conclusion	82
CONCLUTION GENERALE	83
Références bibliographique	
Annexes	

Liste des tableaux

Numéro	Désignation	Page
1.1	Evolution du commerce extérieur de la Malaisie (2007-2011)	18
1.2	Les principaux produits exportés par la Malaisie en 2014	19
1.3	Les principaux clients et fournisseurs de la Malaisie en pourcentage des importations et des exportations en 2014.	20
1.4	L'évolution du commerce extérieur de l'Indonésie 2007-2011	25
1.5	Les principaux clients de l'Indonésie en 2014	27
2.1	Evolution comparée des échanges commerciaux et des prix de pétrole (1963-1980).	31
2.2	Evolution du taux de croissance des exportations ainsi que celui des prix de pétrole (1980 – 1990).	33
2.3	Evolution de la balance commerciale entre ainsi que les moyennes annuelles des prix du Brent (1990-2005).	35
2.4	Evolution des exportations (2006-2012).	36
2.5	Evolution du commerce extérieure algérien (2013 et 2015).	38
2.6	Exportations vers l'UE.	42
2.7	Les échanges extérieurs de l'Algérie avec les pays du Maghreb : (2014-2015).	43
2.8	Les échanges commerciaux entre l'Algérie et les pays de l'UMA : (2009-2015).	44
2.9	Evolution du commerce extérieur de l'Algérie avec la grande zone arabe du Libre Echanges (2009-2015).	46

Liste des figures

Numéro	Désignation	Page
1.1	Structure des exportations Indonésiennes en 2013	26
1.2	Structure des exportations Indonésiennes en 2014	26
2.1	Evolution comparée du commerce extérieur algérien (1963-1980).	31
2.2	Evolution des exportations Algériennes (1986-1990).	33
2.3	Les moyennes annuelles des prix du pétrole (1986-1990).	33
2.4	Données globales du commerce extérieur de l'Algérie (2006-2012)	37
2.5	Moyenne annuelle des prix du pétrole (Brent) 2006-2012.	37
2.6	Répartition des exportations Algérienne en 2012.	37
2.7	Evolution des prix du Brent (JAN-2014 jusqu'à AVR-2016)	39
2.8	La part des échanges entre les pays de la GZALE et le reste du monde en 2014.	45

Les abréviations

ALGEX : Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur

ANDI : Agence Nationale pour le Développement de l'Investissement

APC : Accords de Partenariats et de Coopération

ASEAN : Association des nations d'Asie du sud-est

AWT Export: Algeria Wide Trade Exportation

B to B: Business to Business

BCG: Boston Consulting Group

CACI : Chambre Algérienne de Commerce et Industrie

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

DA : Dinard Algérien

DGNED : Direction générale pour le développement national des exportations

Exp H.H : Exportation Hors-Hydrocarbures

FIA : Foire internationale d'Alger

FMI : Fonds monétaire international

FSPE : Fons Spécial pour la Promotion des Exportations

GFD : Gulf Food de DUBAI

GZALE : Grande Zone Arabe de Libre Echange

III : Industrialisation par les Industries industrialisantes

ISI : Industrialisation par la Substitution des Importations

ITPC : Indonesian Trade Promotion Center

MATRADE : Société Malaisienne de développement du commerce extérieur

MDS : Milliards

MIDA : Agence Malaisienne pour le Développement Industriel

MITI : Ministère du commerce et d'Industrie Malaisien

MPC : Malaysia Productivity Corporation

OCDE : Organisation de Coopération et de Développement Économiques

OEA : Opérateurs Economiques agréés

OMC : Organisation Mondiale du Commerce

OMD : Organisation Mondiale des Douanes

P3A : Programme d'Appui à la mise en œuvre de l'Accord d'Association

PAS : Programme d'Ajustement Structurel

PGI : Programme Général d'Importation

PME : Petites et Moyennes Entreprises

SAFEX : Société Algérienne des Foires et Exportations

SE : Substitution des Exportations

SPA : Société Par Action

UE: Union Européenne

UMA: Union du Maghreb Arabe

USA: United States of America

USD: United States Dollar

WTC: World Trade Center

Introduction Générale

Introduction

Plusieurs travaux ont été consacrés à la diversification, cette dernière vise à empêcher l'économie d'un pays d'être excessivement tributaire des secteurs économiques, basés sur l'exploitation ou l'exportation des ressources naturelles.

La diversification des exportations tire son fondement théorique de la théorie de la croissance et la nouvelle théorie du commerce international (Romer, Krugman et Béthélemy). L'argument avancé par ROMER dans ses recherches en 1990, évoque la diversification comme un facteur qui contribue à améliorer l'efficacité des autres facteurs de production. Elle aide les pays à se protéger contre la détérioration des termes de l'échange en stabilisant les recettes d'exportations.

Le prolongement de cette étude qui a été fait par FEENSTRA et ALII a montré que la diversification des productions entraîne une augmentation de la croissance, ce qui a été confirmé par la suite à travers les travaux empiriques d'Imbs et Wacziarg (2003) qui ont déduits que la diversification et le revenu vont de paires.

En outre, les recherches menées par Bernard Lassudrie-Duchêne et J.claude Béthélémy¹ ont mis le point sur les facteurs qui expliquent la diversification, et qui se sont basés sur l'échange intra-branche par la notion de pays intermédiaires, et la décomposition internationale des processus productifs.

Depuis l'indépendance de l'Algérie, les hydrocarbures constituent l'essentiel de ses exportations². Le choc pétrolier de 1986 a poussé les pouvoirs publics à revoir l'économie du pays à travers l'adoption du programme d'ajustement structurel (PAS) en 1994, considéré comme un tournant important dans l'économie algérienne.

La chute vertigineuse des prix du pétrole au niveau mondial durant le second semestre de l'année 2014, a mis l'économie algérienne dans une situation de difficulté majeure, ce qui confirme encore une fois après le choc pétrolier de 1986 la nécessité de la diversification des exportations algériennes.

¹ Béthélemy JC, (2005) « Commerce international et diversification économique. », *Revue d'économie politique* 5/2005 (Vol. 115), p. 591-611.

² Nadir Si-Ahmed (2014) « Le secteur commerciale, otage d'une économie rentière : Le cas de l'Algérie » *Revue Nouvelle économie* 2014 N° 10 (Vol. 01). p43.

Introduction Générale

Compte tenu de ce qui précède, et de la priorité donnée récemment par les pouvoirs publics à la diversification des exportations dans les plans de développement de l'économie nationale, l'objectif de la présente étude, est d'analyser la politique de diversification des exportations menée par les pouvoirs publics, à travers les différents dispositifs d'aide et de soutien aux exportations Hors hydrocarbure en Algérie. Il s'agit précisément d'évaluer le rôle d'ALGEX dans la diversification des exportations.

Notre problématique de départ est la suivante :

- L'agence nationale de promotion du commerce extérieur, contribue-t-elle à la diversification des exportations hors hydrocarbures en Algérie?
- les dispositifs mis en place ont-ils contribué au développement des exportations en Algérie, et ont-ils atteint leurs objectifs de création ?

Nous supposons que :

- L'agence nationale de promotion du commerce extérieur, pourrait avoir un rôle primordial dans la promotion des exportations hors-hydrocarbures, à travers l'accompagnement et l'assistance des entreprises souhaitant s'internationaliser.
- L'agence nationale de promotion du commerce extérieur participe à l'amélioration de la situation des exportations hors hydrocarbures par l'accompagnement des entreprises algériennes à l'étranger.

Pour vérifier cette hypothèse, nous avons procédé comme suit :

1. La recherche bibliographique nous a permis de passer en revue les principales théories qui expliquent la diversification afin de définir son aspect théorique.
2. Etude des statistiques de l'ONS, CNIS, ministère du commerce du commerce extérieur ainsi que celles d'ALGEX et de l'ANDI pour tracer l'évolution de l'économie et des exportations algériennes.
3. Réalisation d'un stage pratique au sein d'ALGEX.
4. La distribution d'un questionnaire auprès de 3 entreprises ayant collaboré avec ALGEX.
5. Enfin, nous avons complété ce travail par la réalisation d'un entretien avec le secrétaire général de l'agence ainsi que le directeur du service analyse produit/marché.

Introduction Générale

Notre travail sera divisé en trois chapitres : le premier traitera l'aspect théorique de la diversification et les expériences de diversification menées par la Malaisie et l'Indonésie. Le deuxième s'articulera autour de l'évolution du commerce extérieur de l'Algérie depuis l'indépendance jusqu'à nos jours, les différents accords commerciaux ainsi que les dispositifs d'aides et de facilitation des exportations, mis en place par les pouvoirs publics, tandis que le troisième chapitre sera consacré à la présentation de l'agence nationale de promotion du commerce extérieur en premier lieu, en passant par la présentation des résultats obtenus des entretiens avec le secrétaire général d'ALGEX, et enfin l'évaluation de la contribution de l'agence nationale à la diversification des exportations.

Chapitre 1 : Diversification des exportations, aspects théoriques et présentation de quelques expériences

Introduction

La diversification est considérée comme un enjeu important pour les politiques commerciales notamment dans les pays exportateurs du pétrole, dont la volatilité des cours est très forte. A travers ce chapitre, on présentera, en premier lieu, la diversification économique dans son aspect théorique, passant par ces typologies ainsi que ces différents indices et mesures. En suite, nous nous intéresserons à quelques expériences réussies des pays émergents respectivement de la Malaisie et de l'Indonésie. Enfin, nous allons étudier quelques dispositifs mis en place par ces pays afin de promouvoir leurs exportations.

Section 01 : Cadre conceptuel et théorique de la diversification

La diversification économique est un phénomène apparu au XX^{ème} siècle, elle consiste à diversifier la production et les exportations du pays, alors qu'il devait se spécialiser dans la production ou l'exportation du bien auquel il détient des avantages. Dans cette section, nous présenterons la diversification dans son cadre conceptuel et théorique, nous aborderons également les différents types de diversification ainsi que les indices et mesures de la diversification.

1-1 Définition de la diversification

La diversification renvoi, dans son aspect général, à l'élargissement de la gamme des produits fabriqués sans modifier nécessairement les niveaux de productivité¹. L'économie est dite diversifiée si sa structure productive est dispersée en un grand nombre d'activités différentes les unes des autres par la nature des biens et services produits².

En outre, la diversification des exportations consiste à modifier la physionomie des exportations en modifiant la part des différents produits de la gamme exportée ou en y incluant de nouveaux produits, ainsi un pays quelconque aura diversifié ses exportations.

¹ Bignon S Batonon (2007) « Diversification des exportations au Bénin : Outils de mesure, déterminants et impact sur la croissance » Tiré du site internet :

http://www.memoireonline.com/07/09/2342/m_Diversification-des-exportations-au-Benin--Outils-de-mesure-determinants-et-impact-sur-la-croiss0.html consulté le 04/03/2016 à 15h00.

²Berthélemy J.C (2005) « Commerce international et diversification économique. », Revue d'économie politique 5/2005 (Vol. 115), P 591.

L'objectif de la diversification économique est d'empêcher l'économie d'un pays donné d'être excessivement dépendante des secteurs économiques fondés sur l'exploitation et/ou l'exportation des ressources naturelles, autrement dit, protéger l'économie de tomber dans la malédiction des ressources naturelles ou syndrome hollandais³.

1-2 Les enjeux de la diversification

La diversification engendre des effets positifs pour le pays en question, parmi ces avantages on peut en citer la dilution du risque et la croissance et le développement économique.

1-2-1- La dilution du risque

Selon Berthélémy (2005), un pays ou une région dont l'activité économique est diversifiée, est moins sensible aux aléas conjoncturels, dès lors que les aléas qui frappent les différents secteurs ne sont pas parfaitement corrélés positivement. Les pays dont les exportations sont peu diversifiées, connaissent une forte instabilité économique, provoquée par celle de leurs recettes d'exportations.

L'analyse de la diversification comme moyen de réduire les risques, peut être liée à la vulnérabilité de l'économie ; face aux changements technologiques et l'innovation. Ainsi que l'arrivée de nouveaux concurrents sur ses marchés.

Ce qui fait, que la diminution du risque par la diversification, devient non seulement un enjeu pour les pays en voie de développement, mais aussi pour les pays développés.

1-2-2 La croissance et le développement économique

A différents stades du développement économique, la diversification présente des avantages pour une économie, Cette thèse a toutefois inspiré dans le passé des stratégies économiques infortunées. Plusieurs recherches ont démontré l'existence d'une relation positive entre la diversification et le niveau du développement⁴, car plus l'économie est

³ Le syndrome hollandais ou le « dutch-disease » en anglais, décrit un ensemble de mécanismes par lesquels une forte dotation en ressources naturelles peut influencer négativement la croissance à long terme d'une économie.

⁴ H. Benhamouda, SN. Karingi, AE. Njuguna, MS. Jallab, « la diversification pour un nouveau paradigme pour le développement de l'Afrique » publication du Centre africain de politique commerciale n°36. p24.

diversifiée, plus le taux de croissance et de développement augmente car le revenu national augmente aussi.

1-3 Typologie de la diversification

À partir des typologies de la diversification d'Ansoff (1957), de Salter et Weinhold (1979), de Porter (1998) et de bien d'autres auteurs, la littérature économique distingue six formes de diversification qui peuvent être utilisées par les dirigeants d'entreprises comme par les pouvoirs publics, dans le but d'assurer leur repositionnement, leur redéploiement, leur expansion ou leur survie.

1-3-1 Diversification Verticale

C'est une forme par laquelle l'entreprise fabrique des pièces ou des biens qui rentrent dans la constitution des produits existants, ou bien elle fabrique de nouveaux produits dont les anciens sont des composants ou des matières premières. Cette forme de diversification permet à l'entreprise d'acquérir de nouvelles compétences, et de renforcer son potentiel concurrentiel dans son champ d'activité principale, et s'offre de nouvelles compétences fonctionnelles à celles déjà existantes⁵, elle peut se faire en amont ou en aval de la chaîne de production. Dans le cas où l'entreprise étend ses activités à de nouvelles étapes du processus de production antérieur à celles qu'elle réalisait déjà.

1-3-2 Diversification horizontale

C'est une forme de diversification dans laquelle une entreprise fabrique des produits/services nouveaux, qui sont conformes ou complémentaires à son expertise actuelle, en matière d'expérience et de technique de production. Cette forme peut être synonyme de la diversification verticale, dans le cas où l'entreprise décide d'étendre son

Disponible sur : <http://repository.uneca.org/unecawebsite/sites/default/files/publications/36.pdf> , consulté le 05-03-2016 9h45.

⁵ Paterne Njambou (2013) « La diversification économique territoriale au Gabon : enjeux, déterminants, stratégies, modalités, conditions et perspectives », Thèse doctorat, Université du Québec, p84. Tiré du site : http://www.irec.net/upload/File/memoires_et_theses/175_Paterne_Ndjambou_Th%C3%83%C2%A8se_de_dكتورat.pdf , consulté le 05/03/2016 à 13H33.

activité vers des produits ou des marchés qui demandent des compétences fonctionnelles identiques à celles déjà obtenues⁶.

1-3-3 Diversification latérale

Autrement appelée diversification conglomerale ou hétérogène, où l'entreprise fabrique de nouveaux produits sans aucune relation ou rapport avec ses produits ou services actuels, ni avec ses marchés acquis, c'est-à-dire que l'entreprise entre dans un nouveau domaine d'activité, destiné à de nouveaux marchés. Tous les avis sont réunis pour affirmer que c'est la forme de diversification la plus risquée, car elle induit un changement important dans la chaîne de production⁷.

1-3-4 Diversification concentrique

C'est une forme de diversification dans laquelle une entreprise cherche dans un premier temps à augmenter la gamme des produits, destinée à ses clients actuels et atteindre par la suite d'autres clients différents pour ses produits traditionnels⁸.

1-3-5 Diversification géographique

Les entreprises doivent maîtriser dans le cadre de cette stratégie de nouveaux facteurs clés de succès, pour s'implanter dans une nouvelle zone géographique, en offrant les mêmes produits. Dans ce cas l'entreprise doit s'adapter au nouvel environnement dans lequel elle fait son entrée⁹.

1-3-6 Diversification financière

La diversification financière est une stratégie d'investissement, qui consiste à répartir les capitaux entre différentes classes d'actifs monétaires et financiers¹⁰, qui peuvent même provenir de différentes économies du monde (niveau international). Elle fait référence à la diversité des actifs, qui font partie d'un portefeuille d'actifs (actions, obligations).

La diversification financière vise donc à protéger les capitaux investis, contre les risques associés à la détention d'un nombre trop limité d'actifs. L'objectif de la

⁶Paterne Njambou (2013),pp 84-85, Op. Cité. Consulté le 05/03/2016 à 13H33.

⁷ R. Baron, P.O. Bouteau, A. L. Griveau, F. Lelièvre, et V. Rondel (2013) « pourquoi une entreprise cherche-t-elle à se diversifier ? » Monographie de l'INSA de Rennes, France, p6. Tiré du site : <http://diversification.insa-rennes.fr/i/> , consulté le 07-03-2016 à 11h39.

⁸ Idem

⁹ Idem

¹⁰ « Définition de la diversification financière », Glossaire, disponible sur le site internet : www.mataf.net/fr/edu/glossaire/diversification-financiere consulté le 07/03/2016 à 14h00.

diversification financière, étant de trouver le meilleur compromis au profit de l'investisseur du couple rendement /risque.

Cela a comme avantage la diminution du risque, relatif aux récessions économiques, qui peuvent subvenir à n'importe quel moment et dans n'importe quelle région du monde¹¹.

1-4 La stratégie de diversification

Le choix de la stratégie de diversification se fait sur deux plans présentant aussi des avantages et inconvénients pour les deux niveaux de diversification.

1-4-1 Les avantages de la diversification

Les entreprises qui choisissent la diversification comme stratégie peuvent bénéficier de plusieurs avantages tels que :¹²

- Meilleure répartition des risques liés aux activités qu'elle exerce.
- Diversification des clients.
- Réduction des coûts sur le long terme et augmentation du chiffre d'affaire.
- Potentialités de croissance pour l'entreprise.
- Acquisition des parts de marché et amélioration de la position concurrentielle de l'entreprise.

1-4-2 Les inconvénients de la diversification

Ceci n'empêche pas l'entreprise d'être confrontée aux inconvénients qui en émanent de cette stratégie, on peut en citer les suivants :

- Coût d'investissements importants pour l'entrée sur un nouveau domaine d'activité (création d'un nouveau produit pour attirer de nouveaux clients).
- Risques liés à l'entrée sur un nouveau domaine d'activité (le rejet des nouveaux produits par les clients, pertes... etc.).

1-4-3 Sur le plan microéconomique

Les dirigeants peuvent opter pour une stratégie de diversification des activités s'ils décident que celle-ci peut participer à une rentabilité plus élevée pour l'entreprise ou à l'acquisition d'un meilleur avantage compétitif. Cette stratégie consiste dans le

¹¹ « Définition de la diversification financière », Glossaire, disponible sur le site internet : www.mataf.net/fr/edu/glossaire/diversification-financiere consulté le 07/03/2016 à 14h00.

¹² Odile Olivier « Stratégie de spécialisation ou de diversification : que choisir ? », Tiré du site internet : <http://www.petite-entreprise.net/P-1641-84-G1-strategie-de-specialisation-ou-de-diversification-que-choisir.html> , consulté le 07/03/2016 à 15H26.

positionnement de l'entreprise sur un ou plusieurs autres domaines stratégiques et diversifie ainsi son portefeuille d'activités. La diversification permet à l'entreprise d'engendrer des liquidités supplémentaires et de mieux répartir les risques liés à ces activités.

1-4-4- Sur le plan macroéconomique

Dans le but de diversifier la structure économique de leurs pays et collectivités locales, les acteurs administratifs et politiques ont élaboré et mis en œuvre des stratégies de développement s'appuyant sur le concept de la diversification économique.

1-4-4-1 La diversification agricole

Autrement appelée la révolution verte qui est une politique de transformation des agricultures de pays donnés soit développés ou en voie de développement, car il s'agit bien d'une activité porteuse et source d'avenir radieux pour ceux qui en vivent et pour l'économie du pays en question, pour peu qu'elle soit accompagnée par les pouvoirs publics dans ses divers projets. Le terme « révolution verte » désigne le boom technologique réalisé en agriculture au cours de la période 1960-1990 au niveau mondial à la suite d'une volonté politique et industrielle, appuyée sur les progrès scientifiques et techniques réalisés dans le domaine de la chimie et des engins agricoles durant la première guerre mondiale et poursuivis durant l'entre deux guerres, ce qui a contribué à la révolution verte aussi est l'utilisation des engrais minéraux et des produits phytosanitaires, de la mécanisation et de l'irrigation.

1-4-4-2 La diversification de l'industrie

L'industrialisation, conçue à la fois comme une multiplication des activités industrielles et comme transformation des processus de production par utilisation de machines. Elle constitue un moyen de moderniser sa structure de production. On en distingue trois dimensions, notamment la substitution des importations, les industries industrialisantes et la substitution des exportations¹³.

L'industrialisation par la substitution des importations (ISI) est une stratégie de développement qui consiste à répondre à la demande intérieure en remplaçant les produits de consommation importés par le développement de la production locale.

L'industrialisation par des industries industrialisantes est le fruit des théories les plus radicales du sous-développement. En effet, elle est censée réduire rapidement la

¹³ Bernard Conte « Les stratégies d'industrialisation » Tiré du site internet : http://conte.u-bordeaux4.fr/Enseig/Lic-ecod/docs_pdf/stratindus.htm consulté le 08/03/2016, à 16h30

dépendance vis à vis des pays du Nord et conduire à l'indépendance économique, financière et technologique du pays, compléments nécessaires de l'indépendance politique¹⁴.

La substitution des exportations ou bien industrialisation par promotion des exportations. Il s'agit de remplacer les exportations traditionnelles par de nouvelles en profitant de la dynamique des avantages comparatifs comme les faibles coûts de main d'œuvre, l'exploitation et la valorisation progressive des matières premières. Ainsi, dans un premier temps, le pays exploite sa main d'œuvre sur le marché pour produire et exporter des produits à faible valeur ajoutée. Par la suite, il entame une diversification par branche et une hausse de filière vers la production de biens à plus forte valeur ajoutée comme les biens de consommation durables, intermédiaires, et biens d'équipement¹⁵.

1-5 Les mesures ou indices de diversification

Les mesures utilisées dans la plupart des travaux ont été inspirés de la littérature sur les inégalités et la concentration des revenus. Ainsi, les indices de concentration des exportations permettent de mesurer l'inégalité entre les différentes parts des exportations et de comparer les expériences respectives des différents produits.

Les indices globaux de concentration les plus utilisés sont ceux relatifs à la distribution des revenus comme l'indice Herfindahl, Gini et Theil.

- **L'indice de Herfindahl-Hirshman** ou l'indice de concentration mesurant la concentration du marché, il est calculé en additionnant le carré des parts de marché de toutes les entreprises du secteur considéré (parfois multiplié par cent). Plus l'indice est fort plus la production est concentrée, la formule de l'IHH est donnée comme suit :

$$H = \sum_{i=1}^n s_i^2$$

Où s_i est la part de marché de l'entreprise i et n est le nombre d'entreprises.

¹⁴ De Bernis propose le concept d'industrie industrialisante ; définie comme celle : « Dont la fonction économique fondamentale est d'entraîner dans son environnement localisé et daté un noircissement systématique ou une modification structurelle de la matrice interindustrielle et des transformations de fonctions de production ». Tirée de : P. Njambou (2013). Op.cité, p 91.

¹⁴Bernard Conte, op.cit.

¹⁵ Idem.

- **L'indice de Gini :** Le **coefficient de Gini** est une mesure statistique de la dispersion d'une distribution dans une population donnée, développée par le statisticien italien Corrado Gini. Le coefficient de Gini est un nombre variant de 0 à 1, où 0 signifie l'égalité parfaite et 1 signifie l'inégalité totale, et n'est pas décomposable. Ce coefficient est très utilisé pour mesurer l'inégalité des revenus dans un pays.
- **L'indice d'entropie ou de Theil :** C'est un indice de mesure d'inégalité, et il est préférable à celui de Herfindahl dans la mesure où il est décomposable¹⁶.

1-6 La diversification et les théories du commerce international

La diversification des exportations peut tirer fondement théorique dans les théories modernes du commerce international. En effet, la recherche d'une plus grande diversification économique entre en contradiction avec les enseignements de la théorie pure du commerce international.

Dans le modèle développé par Dornbush, Fisher et Samuelson [1977], le bien-être d'un pays augmente à l'équilibre général, quand les circonstances du marché international lui permettent de produire un plus grand nombre de biens, parce que, cela lui permet d'améliorer ses termes de l'échange factoriels, et plus le nombre de biens qu'il produit est grand, plus son économie peut être considérée comme diversifiée.

L'approche développée par Lassudrie-Duchêne, Berthélemy et Bonnefoy [1986], qui consiste à considérer la décomposition internationale des processus productifs. Ce phénomène, qui a pris de l'ampleur au cours des dernières décennies, se traduit par la décomposition de la fabrication des biens finaux, en un grand nombre de composants assemblés par la suite, et par la diversification des sources d'approvisionnements de ces composants.

Cette décomposition se traduit alors, par une plus grande diversité potentielle des exportations, parce qu'elle permet de combler les écarts de compétitivité, comme par exemple dans le cas de l'industrie aéronautique en France (Lassudrie-Duchêne,

¹⁶ J.C. Berthélemy, PP 13-14 .op. Cité.

Berthélemy et Bonnefoy) ou de celui de nombreuses exportations de biens manufacturés chinois (Lemoine et Unal-Kezenci [2004]).¹⁷

Dans la « nouvelle théorie » du commerce international, plus des pays sont similaires et plus ils échangent entre eux, sous forme de commerce intra-branche. Dans ces théories, le développement de l'échange intra-branche, qui est favorable au bien être en permettant de disposer d'une plus grande diversité de produits, et de bénéficier d'une plus grande efficacité économique en raison de la réduction des marges de monopole, est cohérent avec la recherche d'une plus grande diversification de l'économie : plus il y a d'échange intra-branche, plus le nombre de produits qui font l'objet d'une production de la part des entreprises nationales est grand.

Contrairement aux théories traditionnelles qui plaident que l'échange international s'explique par l'existence des avantages comparatifs en dotations factorielles, ou au niveau de la technologie, la nouvelle théorie du commerce international met en place de nouvelles raisons d'échange, entre nations en mettant en évidence la notion de différenciation des produits.

Ainsi, à l'aide, notamment, du modèle de Krugman, la nouvelle théorie du commerce international parvient à dévoiler que, la ressemblance entre différentes économies est également un argument explicatif du commerce extérieur. A ce jour, les chercheurs visent à établir une combinaison entre les deux approches, traditionnelle (basée sur les avantages comparés) et moderne (basée sur la concurrence monopolistique)¹⁸.

En effet, le modèle de Krugman [1981], qui considère l'échange dans un modèle à deux pays et deux industries, où les avantages comparatifs sont définis par des dotations en facteurs spécifiques associés à chacune des deux industries¹⁹ ; dans ce modèle, un pays peut exporter un grand nombre de variétés dans chaque industrie, et l'intensité de l'échange intra-branche dépend de l'importance relative des échanges croisés, à l'intérieur de chaque industrie, et des échanges de produits de la première industrie contre ceux de la seconde industrie. Il apparaît alors que l'intensité de l'échange intra-branche et la

¹⁷. J.C berthélemy (2005)».op. Cité.

¹⁸ Paul Kimbambu, TSASA Vangu, (2013) « Modèle de Krugman » One paper (vol 5) n°010, disponible sur http://www.lareq.com/jean_paul_tsasa.ws , consulté le 26-05-2016 à 12h29.

¹⁹ KRUGMAN Paul et OBSTFELD Maurice, Economie internationale, pp 50-60, 4^{ème} Ed. De Boeck, France, 2003.

diversification de l'économie sont tous deux des fonctions croissantes de la similarité des deux pays, définie par la différence de leurs dotations factorielles.

Les développements récents de l'économie internationale, que ce soit dans le cadre de la théorie pure du commerce international, ou dans celui de la nouvelle théorie du commerce international, suggèrent que la diversification n'est pas nécessairement un obstacle à une spécialisation commerciale efficace, dès lors que cette diversification peut être associée à des facteurs qui sont les mêmes que ceux qui déterminent l'échange intra-branche.

En 1983, Paul Krugman et en collaboration avec James Brander, propose un modèle particulièrement simple et épuré du commerce en situation d'oligopole afin de compléter de manière générale le modèle précédant de Brander (1981), à travers lequel ils ont mis l'accent sur le rôle des imperfections des marchés pour faire montrer le commerce intra-branche en simplifiant toutes les sources d'avantages comparatifs²⁰.

Section 02 : L'expérience de la Malaisie dans la diversification des exportations

La Malaisie²¹ est considérée comme une référence dans le domaine de la diversification des exportations. Durant les années 60, ses exportations étaient constituées essentiellement des hydrocarbures, mais actuellement 70% de ses exportations sont des produits manufacturés.

Dans cette section nous exposerons les principales mesures prises par les pouvoirs publics Malaisien dans le cadre de la diversification économique et la promotion de ses exportations.

La Malaisie qui est le second plus important producteur de pétrole brut en Asie du Sud-Est (après l'Indonésie) et le second exportateur mondial de gaz naturel liquéfié (Après

²⁰ Mathieu Crozet, « Commerce et géographie : la mondialisation selon paul krugman » université Paris I Panthéon, p4 tiré du site : http://www.parisschoolofeconomics.eu/docs/koenig-pamina/krugman_bycrozet.pdf, consulté le 26-05-2016 à 12h 17.

²¹ La Malaisie est une monarchie constitutionnelle qui se situe au sud est asiatique dont la capitale est Kuala Lumpur, elle est limitée par la Thaïlande au nord, Singapour et l'Indonésie au sud et les Philippines à l'est. Sa devise est le Ringgit.

le Qatar) a su diversifier son économie : le secteur Oil & Gas représente près de 12% de son PIB, 22% de ses exportations (en 2014), 15,4% de ses importations, et environ 30% des recettes du budget de l'Etat en 2014²².

Pays relativement petit à l'échelle de la zone avec environ 30 millions d'habitants, la Malaisie constitue la troisième économie de l'ASEAN avec un PIB de 327 Mds USD, soit 13% de son PIB total, et le troisième pays le plus développé après Singapour et Brunei. Son économie est, dans l'ensemble diversifiée avec une base industrielle et agricole, et est connue par le dynamisme du secteur des services²³

2-1- Les dispositifs de promotion des exportations Malaisiennes

En 1997, la Malaisie a été touchée par la crise asiatique, un changement qui a marqué le système économique malaisien, ce qui a aggravé la situation économique de ce pays, avec l'instabilité des exportations des hydrocarbures (pétrole, Brent et gaz liquéfié), dont les prix fluctuent sur les marchés mondiaux.

Les pouvoirs publics, se trouvent devant une situation où l'économie doit développer et élargir les exportations de ses produits primaires, pour s'en sortir de la dépendance. Dans le but d'être une économie ouverte au monde, d'un côté le gouvernement a largement ouvert le pays aux IDE afin de développer les secteurs exportateurs, d'un autre côté les pouvoirs publics ont renforcé cette ouverture par la mise en place d'un programme des accords nommés: « La Malaisie-les accords de libre échanges et les relations économiques internationales »²⁴.

²² Informations tirées du site : <http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/dossiers-pays/malaisie/presentation-de-la-malaisie/> , consulté le 20-05-2016 à 17h00.

²³ Idem.

²⁴ Le programme est comme suit : L'Association des nations de l'Asie du Sud-Est (ASEAN) ; La Coopération économique Asie - Pacifique (APEC) ; Le Triangle de croissance de l'ASEAN (IMT-GT) ; La zone de croissance de l'ASEAN orientale (BIMP-EAGA) ; L'Association des pays Riverains de l'océan indien (IORA) ; Les accords de libre-échange (ALE) de la Malaisie : l'Australie - Nouvelle-Zélande, l'Inde, le Canada, la Chine, ; l'Union européenne (UE), le Japon, la Corée, la Russie, les États-Unis, le Pakistan ; Les accords avec le Japon, le Pakistan et la Jordanie ; L'accord Nouvelle-Zélande – Malaisie. tiré du site : <http://fr.reingex.com/Malaisie-ALE-Accords.shtml> ; consulté le 21-05-2016 à 17h00.

2-2 Initiatives de facilitation des échanges

Pour faciliter et favoriser les échanges, la Malaisie a mis en œuvre les initiatives suivantes²⁵ :

- **Politique nationale pour le développement et la mise en œuvre de la réglementation**

Au titre de l'année 2013, la Malaisie a établi la politique nationale pour le développement et la mise en œuvre de la réglementation « la Malaysia Productivity Corporation (MPC) », dans le but de s'adapter aux meilleures pratiques internationales en matière de réglementation et bonnes pratiques réglementaires, pour accroître la transparence, la responsabilité en ce qui concerne les mesures réglementaires et créer des conditions plus favorables à l'activité des entreprises.

- **Modernisation des douanes**

Pour rendre l'administration et le fonctionnement des douanes plus efficace, et réaliser l'objectif de devenir une administration douanière de rang mondial ; la Malaisie a mis en place un processus de modernisation des douanes, ainsi que la conception d'un projet qui s'intitule « u-customs » dans l'objectif est de faciliter les échanges et le respect des procédures, suivant l'objectif de guichet unique national et du guichet unique de l'ASEAN.

La Malaisie accorde également des avantages fiscaux et tarifaires, tels que la réduction des taxes intérieures pour éviter la double imposition des produits exportés (par la Malaisie et le pays importateur), ainsi que des ristournes des droits de douanes, accordées aux produits importés en tant que matières premières utilisés dans la constitution des produits destinés à l'exportation²⁶.

L'intégration d'un programme qui concerne les Opérateurs Economiques Agréés (OEA), adopté sur les bases des normes de l'OMD (Organisation Mondiale des Douanes),

²⁵ Rapport de l'OMC (2014) « Examen des politiques commerciales : Rapport de la Malaisie », pp. 7-8, disponible sur : https://www.wto.org/french/tratop_f/tpr_f/g292_f.pdf, consulté le 22-05-2016 à 19h00.

²⁶ Ces ristournes peuvent atteindre les 100% du montant, dans le cas où l'exportation s'effectue dans les 12 mois suivant de la date du paiement des droits d'importation.

dans le cas où un opérateur est accrédité en tant que OEA, il peut bénéficier d'avantages très importants, comme la main levée directe lors de l'importation et l'exportation²⁷.

2-3 La promotion des exportations

Afin de maintenir la croissance forte des exportations, la politique commerciale Malaisienne vise également à consolider sa présence sur les marchés traditionnels, et à diversifier ses exportations en se tournant vers des marchés non traditionnels. La Malaisie cherche activement à promouvoir les échanges sur les marchés nouveaux et émergents, tels que la Chine, l'Inde, le Moyen-Orient, l'Afrique et les nouveaux membres de l'UE.

Dans ce cadre, le MITI (Ministère du Commerce et d'Industrie Malaisien) crée la Société Malaisienne de Développement du Commerce Extérieur (MATRADE), dans le but de positionner la Malaisie en tant que nation compétitive sur le marché du commerce international, ainsi que l'Agence Malaisienne pour le Développement Industriel MIDA qui se charge de la promotion et de la coordination du développement industriel dans le pays.

2-3-1 La MIDA

C'est l'agence gouvernementale chargée d'apporter des informations aux investisseurs, ayant l'intention de mettre en place des projets dans les secteurs de fabrication et des services en Malaisie.

Avec son Siège situé dans la capitale de la Malaisie, Kuala Lumpur, la MIDA a établi un réseau global de 19 bureaux à l'étranger, couvrants l'Amérique du Nord, l'Europe et l'Asie-Pacifique, afin d'assister les investisseurs intéressés d'établir leurs projets de fabrication industrielle et d'activités de services en Malaisie.

En Malaisie même, la MIDA a 12 succursales dans les différents Etats, afin de faciliter la tâche aux investisseurs dans l'accomplissement, et l'opération de leurs projets.

Cette agence, à travers son aide, encourage le secteur industriel ainsi que l'investissement et contribue ainsi à la diversification de l'économie Malaisienne.

Entre 1998 et août 2000, 60,3 % (en valeur) des investissements dans le secteur manufacturier ont été le fait de sociétés étrangères, pour un montant de 9,2 milliards de dollars. Cinq pays (Etats-Unis, Pays-Bas, Japon, Chine et Singapour) représentent 70 % du total des investissements directs étrangers (IDE) de la période, qui ont principalement concerné les produits électriques et électroniques, le gaz naturel, les produits pétroliers (y

²⁷ Rapport de l'OMC (2014) « Examen des politiques commerciales : Rapport de la Malaisie » op.cité. p8.

compris les produits pétrochimiques), le papier, l'impression/édition et les produits chimiques, qui sont les principaux produits destinés à l'exportation²⁸.

2-3-2- MATRADE

La MATRADE aide les entreprises Malaisiennes à asseoir leur présence à l'étranger et à se faire connaître sur les marchés étrangers, à travers différentes campagnes promotionnelles, telles que la participation à des missions commerciales, des missions de marketing spécialisées et des foires commerciales internationales. Elle est souvent le premier référent en matière de renseignements et de visites par les importateurs étrangers.

Le rôle de l'agence est de leur trouver des partenaires locaux compatibles qui peuvent offrir les produits et services qu'ils recherchent.

Elle a pour mission de développer et de promouvoir les exportations Malaisiennes dans le monde entier, en mettant particulièrement l'accent sur l'exportation des produits manufacturés et semi-manufacturés, et sur une base sélective, les importations.

Elle est chargée également de formuler et mettre en œuvre une **stratégie nationale** pour les exportations ; ainsi que la création d'une base de données complète de renseignements, pour améliorer et développer le commerce à travers une veille stratégique et une intelligence économique.

Elle a pour but l'amélioration des compétences en marketing international des exportateurs Malaisiens, à travers l'organisation des programmes de formations; représenter la Malaisie dans tout forum international pour toute question relative au commerce, d'informer le gouvernement sur tous les problèmes affectant le commerce liés aux échanges, et d'agir en tant qu'agent du gouvernement.

Elle aide activement les entreprises étrangères à trouver des fournisseurs de produits et services Malaisiens. Ainsi qu'elle est représentée à 40 endroits dans les plus grandes villes commerciales du monde entier, Ainsi que 5 branches au niveau local.

²⁸ Jean Huchon (2000-2001) « Etude de l'évolution des relations économiques de la Malaisie avec la France » travaux parlementaires, Rapport d'information n° 248, disponible sur: <http://www.senat.fr/rap/r00-248/r00-24832.html>, consulté le 21-05-2016 à 22h18.

Elle vise comme objectifs de faire connaître les exportateurs Malaisiens sur les marchés étrangers; diffuser au moment idéal des informations pertinentes, et des renseignements sur le marché pour aider les entreprises à être compétitives sur les marchés étrangers; à coté de cela, les présenter aux importateurs étrangers qui cherchent des fournisseurs Malaisiens; et enfin lancer des activités visant à promouvoir l'exportation des biens et services Malaisiens sur les marchés étrangers.²⁹

2-4- L'évolution des exportations Malaisiennes 2007-2011

A partir du début de la décennie 2000, la Malaisie a connu une grande mutation favorable sur le plan économique qui lui a permis d'occuper les premières places au niveau mondial. En 2010, la part relative des secteurs en pourcentage de son PIB est comme suit : Les services avec 46%, les mines, la fabrication, la construction et les services publics avec 43.6%, et l'agriculture 10.4%, elle détient la 23^{ème} place au rang mondial en termes d'exportations de marchandises durant la même année.

Selon le FMI, la Malaisie occupait en 2011 le 36^{ème} rang mondial avec 0.4% du PIB mondial³⁰, concernant l'exportation des services elle se place au 30^{ème} rang avec une part de 0.9% au niveau mondial. Ses principaux produits exportés sont les produits manufacturés (67,0 %); pétrole et les produits miniers (17,8 %), les produits agricoles (14,5 %)³¹. Le tableau ci-après illustre l'évolution du commerce extérieur de la Malaisie en millions de \$ dans la période 2007-2011.

²⁹Les objectifs de la MATRADE, Tirés du site : <http://www.matrade.gov.my/en/about-matrade/corporate-info/about-us> , consulté le 21-05-2016 à 22h00.

³⁰ « Notes sur l'économie et le commerce de la Malaisie » Tiré du site : www.economie.gouv.qc.ca/fr/objectifs/informer/par-pays/asia/malaisie0/page/economie-et-commerce-17311/ , consulté le 22-05-2016 à 11h02.

³¹ Idem.

Tableau n°1.1 : Evolution du commerce extérieur de la Malaisie (2007-2011)

Année	2007	2008	2009	2010	2011
Exportations	205.6	229.8	186.2	231.3	261.9
Marchandise	176.2	199.5	157.4	198.6	227
Services	29.4	30.3	28.7	32.7	34.9
Importations	175.5	187	151.1	196.6	225.2
Marchandise	147	156.9	123.8	164.6	187.7
Services	28.5	30.1	27.3	32	37.5
Commerce total	381	416.8	337.2	427.9	487.1

Source : Réalisé par nous même d'après des données du site :

www.economie.gouv.qc.ca

On observe une nette progression des exportations de marchandises et services allant de 205 milliards de dollars en 2007 jusqu'à 261 milliards USD en 2011, cela prouve la réussite des efforts déployés par les pouvoirs publics Malaisiens.

2-5- La situation actuelle du commerce extérieur de la Malaisie

La Malaisie est l'une des économies les plus ouvertes du monde, elle détient la dix-huitième place dans les exportations au monde grâce à sa politique de développement volontariste³², et ses exportations diversifiées.

Elle exporte plusieurs produits tels que les équipements électriques et électroniques, des huiles et des graisses animales végétales, des hydrocarbures, du bois et du charbon de bois³³, Son stock d'IDE en 2014 a été de 133 767 millions USD, selon la COFACE.

La Malaisie offre un accès élargi aux IDE et soutien les investissements, à travers son marché financier local développé, et ses infrastructures jugées bonnes, et un niveau de R&D très élevé et un secteur de service dynamique.

³² « La Malaisie » rapport de la chambre de commerce et d'industrie française en Malaisie en mars 2010, p1. Tiré du site : http://www.beziers.cci.fr/files/cci_bezier/combinemalaisie.pdf, consulté le 16/04/2016 à 15h00.

³³ « Données générales sur la Malaisie », fiche pays Tiré du site : <http://www.lemoci.com/fiche-pays/malaisie/> consulté le 16/04/16 à 15h05.

Son objectif est d'être parmi les pays développés vers 2020 et sortir de la classe des pays émergents, tout en visant le bien être de la population, le soutien de la croissance et contrôler le déficit budgétaire, et ce grâce à la diversification économique et l'importance qu'elle donne au savoir-faire, et à la haute technologie et au progrès dans le domaine de l'électronique³⁴.

L'agriculture est le secteur le plus favorisé de l'économie Malaisienne, vu qu'il représente près de 15% du revenu de la population et contribue à 10.1% du PIB, les autorités Malaisiennes favorisent, et donnent beaucoup d'importance au développement des nouvelles industries, orientées vers l'exportation surtout de la matière première que ce soit brut ou transformée.

Tandis que le secteur de l'industrie représente 42.3% du PIB, et la plus grande part de 47.6% revient au secteur des services. Le tableau ci-après représente la structure des exportations de la Malaisie en 2014³⁵.

³⁴ Sylvie Kauffmann (2007) « En 2020, la Malaisie sera un pays développé » Economie, le monde.

Disponible sur : http://www.lemonde.fr/economie/article/2007/02/16/en-2020-la-malaisie-sera-un-pays-developpe_866187_3234.html , consulté le 16-04-2016 à 16h00.

³⁵ Le MOCI : «Malaisie | Données Générales », tiré du site internet : <http://www.lemoci.com/fiche-pays/malaisie> ; consulté le 29/06/2016 à 01h33.

Tableau n° 1.2 : les principaux produits exportés par la Malaisie en 2014

234,1 Mds USD de produits exportés en 2014	
Circuits intégrés et micro-assemblages	13.3%
Gaz de pétrole et autres hydrocarbures gazeux	8.9%
Huiles de pétrole ou de minéraux bitumineux	7.9%
Huile de palme et ses fractions, même raffinées	5.1%
Huiles brutes de pétrole ou de minéraux bitumineux	4.5%

Source : Réalisé par nous même d'après des données de MATRADE³⁶.

D'après ce tableau, on peut dire que la Malaisie possède une structure diversifiée des exportations, alors que les hydrocarbures ne dépassent pas les 16% du totales des exportations. Les principaux clients et fournisseurs de la Malaisie sont illustrés dans le tableau ci-après.

³⁶ Tiré du site internet : <http://www.matrade.gov.my> , consulté le 29/06/2016 à 01H43.

Tableau n°1.3 : Les principaux clients et fournisseurs de la Malaisie en pourcentage des importations et des exportations en 2014.

Principaux clients (% des exportations)	2014	Principaux fournisseurs (% des importations)	2014
Singapour	14.2%	La chine	16.9%
La chine	12.1%	Singapour	12.5%
Japon	10.8%	Japon	8%
USA	8.4%	USA	7.7%
Thaïlande	5.3%	Thaïlande	5.8%

Source : Réalisé par nous même d'après des données de la MATRADE³⁷.

D'après ces données, on peut déduire que la Malaisie a fourni des efforts fructueux ; à travers la mise en place de bonnes stratégies commerciale dans le cadre de la diversification, qui s'est répercuté positivement sur son commerce extérieur, précisément sur sa balance commerciale.

Section 03 : L'expérience de l'Indonésie dans la diversification des exportations

L'expérience de l'Indonésie est pleine d'enseignements. En effet, les hydrocarbures constituaient 80% de ses exportations durant les années 1980, une situation qui n'a pas duré car en 2008 l'Indonésie décide de se retirer de l'OPEP, car elle ne pouvait pas respecter ses quotas.

Durant la même année, les hydrocarbures ne constituaient que 11% de son PIB, Cette expérience est une réussite du programme de réformes, que l'Indonésie a mis en place après le contre-choc pétrolier de 1986.

³⁷ Site internet : <http://www.matrade.gov.my> . Consulté le 29/06/2016 à 01h42.

Dans cette section nous exposerons les principales démarches de ce pays, dans le cadre de la diversification de ses exportations.

Depuis 1970, l'Indonésie a connu une croissance économique remarquable, la bonne gouvernance a permis la réussite de son économie, et les exportations des hydrocarbures (Pétrole et Gaz) ont joué un rôle principal, on réduisant la pauvreté et les inégalités marquant un taux de croissance annuel de 7% durant les années 80³⁸.

La période de croissance est interrompue par la crise financière de 1997 qui a touché l'économie Indonésienne, marquant une baisse de 15% du PIB total en 1998³⁹. L'Indonésie a vécu une situation de crise financière, économique et même sociopolitique remettant en cause la baisse des prix des matières premières en 1997.

L'économie indonésienne a mis en vigueur certaines mesures dans le but de mettre fin à sa dépendance aux matières premières, et réduire à la fois les menaces dues à la volatilité des prix du pétrole et gaz sur le marché international. La première tentative mise par le gouvernement indonésien était de quitter l'OPEP en 2008.

3-1- Les accords de libre-échange

Vu sa place stratégique, l'Indonésie a profité d'être placé au cœur de la région asiatique, ce qui lui a donné chance d'améliorer ces relations et les renforcer à travers la réalisation des accords du libre échange, afin d'ouvrir son économie et d'améliorer la situation de ces exportations, d'ailleurs en 2015, les pays avec lesquels elle en a conclus, représentent 67% de son commerce extérieur et cela prouve la réussite de sa nouvelle stratégie de diversification.

3-1-1 Les accords avec l'ASEAN

L'Association des Nations de l'Asie du Sud-est (ASEAN), est une communauté politique, économique et socioculturelle regroupant actuellement dix pays⁴⁰, Dont les

³⁸Françoise NICOLAS (2015) « L'Indonésie, une économie décevante » rapport de la table ronde de l'IFRI-OCP, 2ème session disponible sur: https://www.ifri.org/sites/default/files/atoms/files/fiche_pays_indonesie_eco.pdf ; consulté le 23-05-2016 à 22H23.

³⁹ Idem, consulté le 23-05-2016 à 22H55.

⁴⁰ Les pays membre sont : La Malaisie, les Philippines, Singapour, la Thaïlande, le Brunei, le Vietnam, le Laos, la Birmanie, le Cambodge et l'Indonésie. Tiré de : Princesse Astrid (2016) « Étude réalisée dans le

échanges avec les pays membre représentent 40% du PIB de l'économie indonésienne. D'un coté, la zone était créée dans le but de faciliter la circulation des personnes, des biens, des services, du travail et des capitaux, à travers la création d'un marché commun en éliminant les barrières tarifaires. D'un autre coté, de devenir une puissance régionale, et être un partenaire essentiel des différentes forces dans le monde (UE, USA, Russie, Suisse, Chine et Japon).

3-1-2 Les accords avec l'UE et l'Indonésie

Afin de renforcer ces liens économiques et de consolider ses zones du libre échange, et après les échecs marqués en 1980, l'économie indonésienne rentre de nouveau dans des accords avec la zone européenne en signant l'accord de partenariat et de coopération (APC) de 2009 à 2014⁴¹.

3-1-3 L'adhésion au Trans-Pacific Partnership (TPP)

Après une longue chaîne de négociation, l'Indonésie souhaitera toujours faire partie de la TPP, et qui inclue 12 pays de la zone d'Asie, et qui sont les forces les plus puissantes, vu l'importance que procure ce dernier, avec 40% du PIB mondial. L'objectif du traité est d'imposer une libéralisation des échanges et une uniformité réglementaire dans de nombreux secteurs sensibles comme l'agriculture, l'accès aux marchés publics et les normes environnementales.

3-2 Les dispositifs d'aides à l'export

On cite quelques dispositifs :

⁴⁰ Les pays membre sont : La Malaisie, les Philippines, Singapour, la Thaïlande, le Brunei, le Vietnam, le Laos, la Birmanie, le Cambodge et l'Indonésie. Tiré de : Princesse Astrid (2016) « Étude réalisée dans le cadre de la mission économique conjointe ». P26. Disponible sur: http://www.abh-ace.be/sites/default/files/studies/files/aa053_landenstudie_indonesie_fr_lr.pdf, consulté le : 24-05-2016 à 13H58.

⁴¹ Catherine Ashton (mai 2014), la représentante de l'Union européenne pour les affaires étrangères et la politique de sécurité, déclare : « Je me félicite vivement de l'entrée en vigueur, aujourd'hui, de l'accord de partenariat et de coopération (APC) UE-Indonésie. L'Indonésie est un partenaire essentiel dans une région qui revêt une importance stratégique pour l'UE est un acteur de plus en plus important sur la scène mondiale. Nous nous réjouissons de la mise en œuvre de l'APC avec nos partenaires indonésiens, qui nous permettra de nouer une relation plus mature et plus diversifiée » op.cit. Consulté le 24-05-2016 à 14H49.

3-2-1 Indonisia Trade promotion Center ITPC

Centre de la promotion commerciale d'Indonésie, est un établissement à but non-lucratif qui vise à accroître la promotion et la commercialisation de produits indonésiens, soutenu par l'Ambassade d'Indonésie. Il existe plusieurs centres de promotion dans les plus grandes villes commerciales du monde, on peut citer l'ITPC Los-Angeles, Sydney, Dubai, Chicago, Hamburg, Sao Paolo .Nous avons pris l'exemple de l'ITPC Lyon.

Toujours dans sa vision d'améliorer les relations franco-indonésiennes; **L'ITPC** de Lyon fournit une assistance pour les importateurs français, qui souhaitent établir une relation commerciale avec les exportateurs Indonésiens, et vice-versa, afin de faciliter la rencontre entre les acteurs des commerces français et indonésiens. **L'ITPC** participe aux salons internationaux en France pour promouvoir les produits indonésiens en France.

Ainsi , qu'au niveau du siège de l'ITPC sont mis à disposition quelques échantillons de quelques importants produits indonésiens à tous les visiteurs, tels que : les meubles (en bois, rotin, teck), les textiles (des batiks en coton et en soie, tissus imprimés avec des motifs traditionnels), des épices (cannelle, vanille, cardamone, muscade, gingembre), des boissons (thé, café, cacao), des huiles essentielles, ainsi que plusieurs publications sur les profils des produits, des catalogues et magazines, proposant environ 2000 marques à travers plusieurs salons et expositions⁴².

La structure propose aussi des informations, concernant le marché des produits indonésiens, elle aide aussi les importateurs français à trouver des partenaires commerciaux, et d'établir des réseaux commerciaux avec des partenaires de l'Indonésie.

Le centre offre aussi des facilitations pour les rencontres, entre les différents acteurs, à travers l'intervention auprès des entreprises françaises et indonésiennes dans les négociations.

Lors de ses activités, L'ITPC Lyon a participé au salon Batimat 2015, qui s'est déroulé à Paris du 2 au 6 Novembre 2015. La participation était un effort pour promouvoir les produits indonésiens, et faire connaître l'existence de l'ITPC Lyon auprès des entreprises françaises, ce qui a permis à l'entreprise indonésienne PT Latrade Batam

⁴² Informations à propos de l'ITPC Lyon disponibles sur leur site officiel : <http://www.itpclyon.fr/indonesian-trade-promotion-center.html> , consulté le 03-06-2016.

Indonesia, une entreprise qui fabrique le bois composite et des parquets en bois composite, de marquer une présence très importante, car c'est l'une des entreprises qui cherchent à pénétrer de nouveaux marchés, tels que le marché d'UE après avoir marqué une belle participation presque dans tous les pays d'Asie⁴³.

3-2-2 Direction Générale du Développement des Exportations Nationales (DGNEP)

La DGNEP est un organisme gouvernemental, à but non-lucratif qui a pour objectif le développement des exportations à travers l'identification de nouveaux marchés étrangers au profit des producteurs Indonésiens.

Elle est chargée de mettre en place des politiques de promotion et d'encouragement des exportations hors-hydrocarbures, et d'élargir la gamme de produits et marchés à l'exportation.

Elle offre également des conseils sur les procédures d'exportation, fournit des études de marchés et accompagne aussi les exportateurs aux manifestations économiques.

Les principaux services proposés par la DGNEP sont l'information sur les marchés étrangers et les méthodes de pénétration de ces derniers, elle se charge aussi du développement du produit pour qu'il soit conforme aux normes et standards internationaux.

3-2-3 Evolution du commerce extérieur de l'Indonésie 2007-2011

La forte croissance réalisée par l'économie Indonésienne depuis plusieurs années, lui a permis d'échapper à la crise financière de 2008-2009. Selon l'OCDE, le taux de croissance annuel moyen du PIB a été de 5.7% entre 2005 et 2010, cette croissance a été maintenue par les dépenses des infrastructures et par les exportations comme le montre l'évolution suivante. Le tableau ci-après représente l'évolution du commerce extérieur de l'Indonésie 2007-2011 en milliards USD.

⁴³ Tiré du site internet : <http://www.itpclyon.fr/31/news/pameran-batimat-2015> , consulté le 24-05-2016 à 15H38.

Tableau n°1.4 : l'évolution du commerce extérieur de l'Indonésie 2007-2011

Année	2007	2008	2009	2010	2011
Exportations de marchandise et service	130.1	154.3	132.3	174.3	220.5
Importations de marchandises et services	117.2	155.5	116.4	160.9	208.7
Commerce extérieur total	247.3	309.9	248.7	335.2	429.2
Balance commerciale	12.9	-1.2	15.8	13.4	11.8

Source : réalisé par nous même d'après des données de la DGNEP.

Le tableau précédent retraçait l'évolution importante des exportations de 130 milliards USD à 220 milliards USD entre 2007 et 2011, ce qui a doublé la valeur du commerce extérieur total durant la même période, soit 50.8% de son PIB.

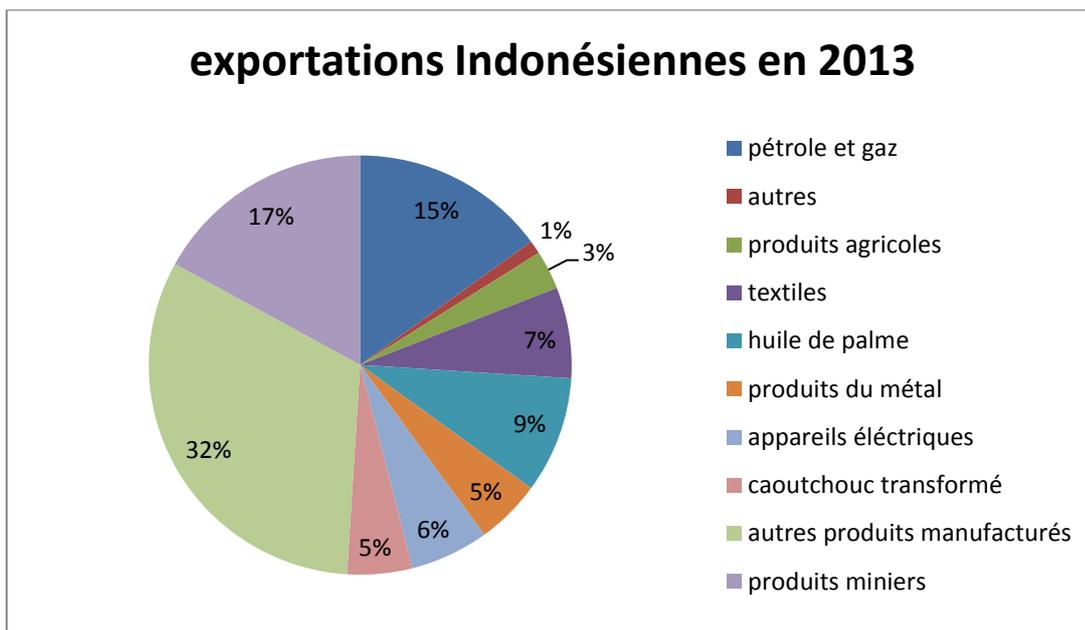
Tandis que, la plus grande valeur de la balance commerciale a été marquée en 2009 avec 15.8 milliards USD, dont l'Asie, constituait la principale destination ainsi que le Japon qui est en tête des partenaires commerciaux de l'Indonésie concernant les exportations. Ce qui confirme, la réussite des accords commerciaux tels que l'ASEAN⁴⁴.

Les principaux produits exportés par l'Indonésie en 2010, sont les produits combustibles et des industries extractives (39,4 %); les produits manufacturés (37,0 %) ainsi que, les produits agricoles (22,8 %) ⁴⁵. Les graphes ci-après représentent les exportations détaillées de l'Indonésie pour l'année 2013 et 2014.

⁴⁴ « Notes sur l'économie et le commerce : Indonésie », aout 2012 p3. tiré du site : https://www.economie.gouv.qc.ca/fileadmin/contenu/documents_soutien/exportation/notes_economie/note_economie_indonesie.pdf, consulté le 25-05-2016.

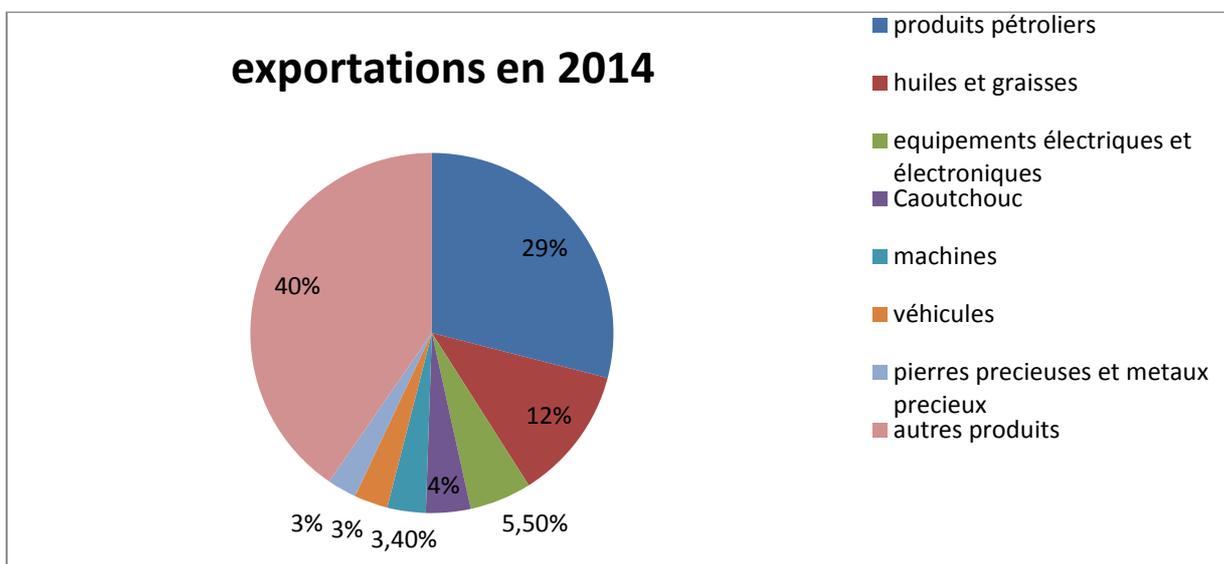
⁴⁵ Idem.

Graphe n°1.1 : Structure des exportations Indonésiennes en 2013



Source : Réalisé par nous même d'après des données de l'ambassade de France en Indonésie.

Graphe n°1.2 : structure des exportations Indonésiennes en 2014



Source : Réalisé par nous même d'après des données de l'ambassade de France en Indonésie, service économique 2014

D'après les graphes précédents, on remarque que la structure des exportations Indonésiennes est diversifiée. Les produits manufacturés détiennent la plus grande part

durant les deux années consécutives, suivis par les produits électriques et électroniques avec 17%.

En 2013, les exportations indonésiennes se sont élevées à 183,4 Mds USD et les importations atteignent 187,4 Mds USD, ainsi que la destination des exportations de l'Indonésie reste dominée par l'Asie, dont le Japon demeure le premier client avec 26.4 milliards USD suivi par la Chine, avec 12.3% des exportations totales ce qui permet à l'ASEAN de maintenir la première place des flux indonésiens avec 21.3%⁴⁶.

Tandis qu'en 2014, les exportations totales ont été estimées à 176,3 milliards USD, et le commerce extérieur affichait une valeur de 354,5 milliards USD. Le tableau suivant retrace les principaux clients de l'Indonésie en 2014.

Le Tableau n°1.5 : les principaux clients de l'Indonésie en 2014

Pays	ASEAN	JAPN	CHINE	UE
Part en %	22,5%	13,1%	10%	9,6%

Source : réalisé par nous même, source ITC 2015⁴⁷.

D'après cette petite analyse, on remarque clairement que l'Indonésie garde toujours dans la première place les partenaires avec lesquels elle a établi des accords commerciaux, dont on remarque que les pays d'Asie, et surtout les membres de l'ASEAN sont toujours en tête de liste, affirmant la réussite de ces accords avec les pays voisins.

En comparant ces deux pays asiatiques, on peut dire qu'ils ont réussi leurs défis de diversifier leurs économies, et de s'en sortir de la dépendance aux ressources naturelles, à travers des mesures et des réformes mises par les autorités publiques.

⁴⁶ « Le commerce extérieur de l'Indonésie en 2013 », p 2 tirée du site : http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/IMG/pdf/INDONESIE_-_Le_commerce_exterieur_en_2013_cle4e1d4c.pdf, consulté le 25-05-2016 à 14h00.

⁴⁷ « Étude réalisée dans le cadre de la mission économique conjointe présidée par la Princesse Astrid. P30. Op. Cit. Consulté le 25-05-2016 à 23h20.

Conclusion

Ce chapitre avait pour objectif d'exposer brièvement l'aspect théorique et le cadre conceptuel de la diversification, dans ses différentes typologies, nous avons également éclaircis l'objectif de la diversification économique, qui est d'empêcher l'économie d'un pays d'être dépendante d'un secteur économique ou d'un produit précis.

Plusieurs études et théories concernant la diversification, ont été menées récemment par plusieurs théoriciens, qui ont apporté de nouvelles approches dont on cite le model Dornbush-Fisher-Samuelson ; l'apport de Berthélémy, et enfin le concept du commerce intra-branche de Krugman ; qui expliquent mieux le fondement théorique de la diversification.

Dans ce chapitre, nous avons étudié les expériences de certains pays asiatiques émergents, à savoir l'Indonésie et la Malaisie, qui ont su mettre en place de bonnes stratégies, et les adapter à leurs économies tout en prenant en considérations leurs forces et faiblesses, pour sortir de leurs dépendances et éradiquer la malédiction des ressources naturelles. Effectivement, ces deux pays ont pu devenir des économies diversifiées, dont leurs exportations en hydrocarbures ne constituent que 22% du volume global, pour la Malaisie, et 29% pour l'Indonésie. Ceci est dû principalement à la réussite de leurs politiques de diversification respectives.

**Chapitre II : Commerce extérieur et politique de diversification
en Algérie.**

Introduction

Malgré tous ses atouts géoéconomiques, l'Algérie demeure un pays mono-exportateur d'hydrocarbures, cette situation fait que la structure et la santé de l'économie algérienne sont tributaires du prix mondial du pétrole. En d'autres termes, toute la sphère de l'économie algérienne est soumise à l'aléa des marchés pétroliers et gaziers.

Dans ce chapitre nous allons étudier l'évolution des exportations dans l'économie algérienne depuis l'indépendance. Il sera présenté le contre choc pétrolier des années 1980, le commerce extérieur durant la période de libéralisation et la période actuelle, tout en essayant d'exposer le risque qui pèse sur l'Algérie suite au contre choc pétrolier de 2014, ainsi qu'une analyse des accords commerciaux et des échanges avec d'autres partenaires et enfin nous définirons les différents dispositifs d'aides à la promotion des exportations HH que l'Algérie a mis en place.

Section 1 : Evolution des exportations en Algérie

Le commerce extérieur en Algérie a connu des changements importants dicté par le mode de gestion de l'économie nationale. Dans cette section, il sera présenté le commerce extérieur durant la période de planification, les mesures prises dans le cadre du PAS, visant la libéralisation. En dernier point nous présenterons l'évolution du commerce extérieur algérien comparé avec les prix du pétrole en 2016.

1-1 La période de planification : de 1962 à 1990

Les échanges commerciaux de l'Algérie sont marqués par le mode de gestion de l'économie durant toute la période allant du lendemain de l'indépendance jusqu'au début des années 1990, les autorités algériennes ont opté pour un système économique de type soviétique¹, un système purement protectionniste dont le principal objectif était d'améliorer le résultat de la balance commerciale du pays².

¹ M. Khaled Chebbah , Revue Campus N°7 (2005) «évolution du commerce extérieur de l'Algérie 1980-2005 Constat et analyse ». P 38 et 39, tiré du site : http://www.ummo.dz/IMG/pdf/Evolution_du_commerce_exterieur_de_l_Algerie_1980-2005.pdf , consulté le 1/03/2016 à 19H36.

² N. Bouchichi et N. Bennacer « Dispositif réglementaire et financier pour la promotion des exportations hors hydrocarbures en Algérie » P 3 et 4, communication tiré di site : http://deco_beton.olympie.in/ehha/Communications/BOUAICHI.pdf?id=1019 , consulté le 2/03/2016 à 12h00.

1-1-1- La phase de nationalisation : 1966-1971

Depuis l'indépendance, l'Etat a instauré un contrôle de change ayant pour objectif de ralentir les sorties massives de capitaux vers l'étranger, cela a été renforcé par un contrôle sur toutes les opérations commerciales, financières et même monétaires. Suite à la crise financière qui a touché presque tous les secteurs³.

Après 1965, l'économie nationale a bénéficié d'une série de mesures visant la nationalisation des entreprises. L'Etat reste le plus grand investisseur, le contrôleur et le plus grand employeur, les pouvoirs publics détiennent le monopole sur le commerce extérieur dans le but est de protéger l'économie nationale⁴.

En janvier 1974, le commerce extérieur est entré dans une phase d'organisation à travers l'instauration des programmes dits : « Programme Général d'Importation », introduit par le décret n° 74/12 du 30 janvier 1974⁵.

Durant la même année a été publiée l'ordonnance 74/11 du 30-01-1974 relative à la libéralisation du commerce extérieur et fixant les conditions d'exportation et de réexportation de marchandises réalisées à partir du territoire douanier national⁶.

La nationalisation s'est confirmée en 1978, par la promulgation de la loi n° 78-02 du 11 février 1978⁷. Le monopole de l'État est focalisé sur le commerce extérieur.

Seuls les organismes de l'Etat peuvent conclure des contrats de marchés d'importation ou d'exportation avec des entreprises étrangères⁸. Le tableau ci-après représente l'évolution comparée des échanges commerciaux algériens en millions de \$ ainsi que l'évolution des prix du pétrole en \$ durant la période allant de 1963 à 1980.

³ ABEDELHAK Lamiri (1999) : « Crise de l'économie Algérienne », édition Presse d'Alger. PP 14-15.

⁴ M. Zouaoui « L'impact de l'action de l'Etat sur le développement économique en Algérie (1962-2000) » Thèse de doctorat d'Etat en science économique. Université Mentouri de Constantine. P91 tiré du site : <http://bu.umc.edu.dz/theses/economie/ZOU454.pdf> , consulté le 2/03/2016 à 13h15.

⁵ Ministère du commerce « Bilan des actions du secteur du commerce réalisées durant la période 1962-2012 » Mai 2012. P4, tiré du site : <http://www.mincommerce.gov.dz/fichiers12/bilan62-12fr.pdf> , consulté le 3/03/2016 à 10h17

⁶ Idem

⁷ Tiré du site internet : www.mincommerce.gov.dz , consulté le 03/03/2016 à 13H12

⁸Ministère du commerce .Mai 2012 « Bilan des actions du secteur du commerce réalisées durant la période 1962-2012 » Op.cit P5 consulté le 3/03/2016 à 13H33.

Tableau n°2.1 : Evolution comparée des échanges commerciaux et des prix de pétrole (1963-1980).

Années	1963	1964	1965	1966	1967	1968	1969	1970	1971
Exportations	3610	3589	3164	3070	3576	4097	4611	4980	4208
Importations	2887	3471	3314	3154	3354	4024	4981	6205	6028
Balance commerciale	723	118	-150	-84	222	73	-370	-1225	-1820
Prix du pétrole	2,91	3,00	3,01	3,10	3,12	3,18	3,32	3,39	3,60

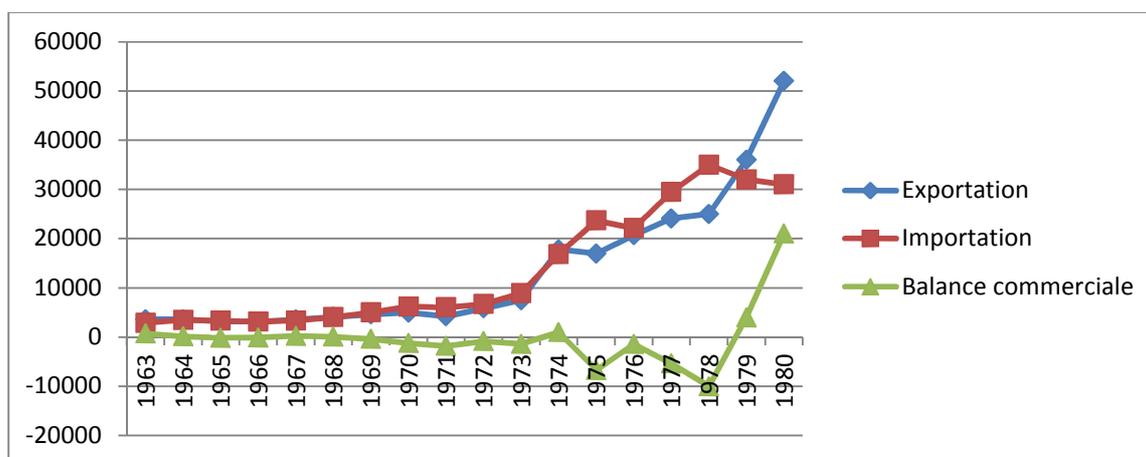
(a)

Années	1972	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980
Exportation	5854	7479	17803	16952	20704	24090	25000	36000	52000
Importation	6694	8876	16822	23673	22123	29474	35000	32000	31000
Balance commerciale	-840	-1379	981	-6721	-1419	-5384	-1000	4000	20000
Prix du pétrole	3,60	4,75	9,35	12,21	13,10	14,40	14,95	25,10	37,42

(b) Source : réalisé par nous même à partir des données du CNIS et des données du site web : prixdubaril.com.

Aussi, le graphe suivant représente l'évolution comparée des échanges commerciaux (1963-1980).

Graphe n°2-1 : Evolution comparée du commerce extérieur algérien (1963 à 1980)



Source : réalisé par nous même, à partir des données de CNIS 2010.

D'après ce graphe, on remarque, durant la période de 1963 à 1974, que la balance commerciale demeure positive, cela est dû au rôle majeur que jouait l'Etat sur le contrôle des importations⁹, ainsi qu'un formidable essor des exportations à partir 1968, due à l'amélioration des exportations d'hydrocarbures. Cette tendance est maintenue par l'évolution des exportations du pétrole durant la période 1967-1978.

1-1-2- La phase de régulation 1980-1990

La période allant de 1980 à 1990 est marquée par le choc pétrolier de 1986, ce qui a obligé les autorités algériennes à revoir leur politique économique, en général et celle du commerce extérieur en particulier.

La chute des prix du pétrole a entraîné une dégradation de la situation économique, et sociale. L'économie algérienne a été touchée, aussi, par la baisse de la valeur du dollar.

Après avoir atteint le pic de 40\$ le baril en 1981, les cours du brut ont baissé à 30\$, en quelques mois, cette tendance s'est accélérée, atteignant 10\$ le baril en juillet 1986, et s'est stabilisée vers la fin du trimestre avec 15\$ le baril, marquant une baisse brutale dans les rentrées en devise de 45% par rapport à 1985¹⁰.

Cette baisse brutale et durable des prix du pétrole et des capacités financières de l'Algérie a permis à la crise économique de s'installer de manière durable, l'économie algérienne a affronté la crise la plus grave depuis l'indépendance du pays¹¹. Le tableau ci-après représente l'évolution du taux de croissance des exportations en millions de \$ ainsi que celui des prix de pétrole en \$ dans la période 1980-1990.

⁹ -M'HAMSADJI- BOUZIDI Nachida « Le monopole de l'Etat sur le commerce extérieur (1974 - 1984) ». Ed. OPU, Alger, 1988. PP 17-18.

¹⁰M. Ouchichi « Les fondements politiques de l'économie rentière en Algérie » Editions DECLIC, mai 2014, PP 116-117.

¹¹ M. ZEMOURI Messaoud et M. HAROUN Tahar(2015) « Les enjeux de l'émancipation des hydrocarbures pour l'économie algérienne et la portée de l'économie de rente en tant que générateur du développement durable » communication tirée de : <http://digitallibrary.univbatna.dz:8080/jspui/bitstream/123456789/466/1/12.pdf> , P5, consulté le 03/04/2016 à 11H29.

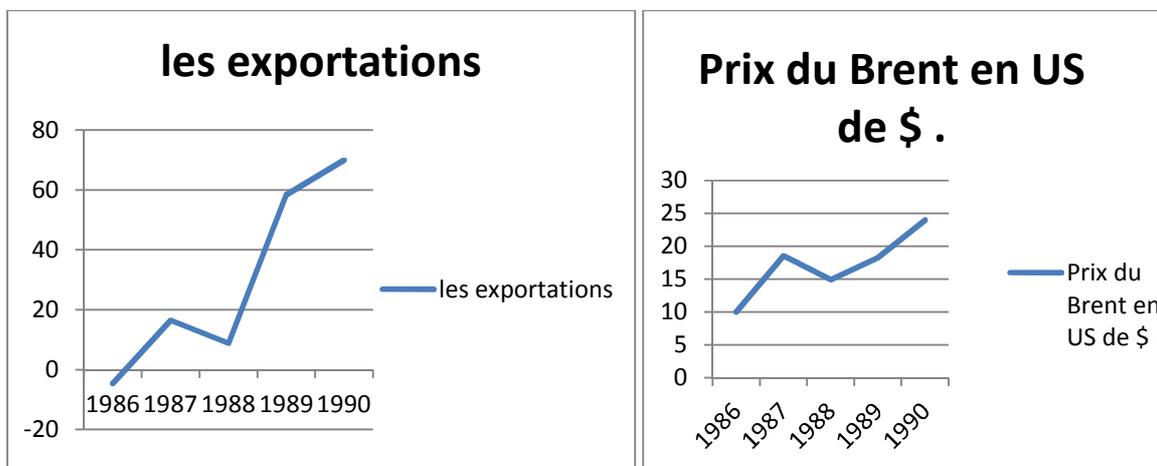
Tableau n°2.2 : Evolution du taux de croissance des exportations ainsi que celui des prix du pétrole (1980 – 1990)

Années	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990
Exportations	43,2	19,35	-3,7	0,4	4,9	1,26	-4,59	16,46	8,82	58,37	69,98
Prix de pétrole	37,42	35,75	31,83	29,08	28,75	26,92	14,14	17,75	14,87	18,33	23,19

Source : réalisé par nous même, d’après des données de l’ONS et les données du site internet : prixdubaril.com

Les deux graphes représentent l’évolution des exportations en millions de \$ ainsi que les moyennes annuelle des prix du pétrole en \$ dans la période 1986-1990.

Graphe n°2.2 et n°2.3: Les deux graphes montrent l’évolution des exportations ainsi que les moyennes annuelles des prix du pétrole (1986-1990).



Source : réalisé par nous même, d’après des données de l’ONS et le site internet : prixdubaril.com

La chute des exportations est due à la chute des prix des hydrocarbures en 1986, le double choc pétrolier a touché considérablement l’économie algérienne avec un déficit de 1 826 millions de dinar dans sa balance commerciale en 1989¹². Depuis cette date, les prix du pétrole ont connu une amélioration considérable, ce qui a boosté les exportations algériennes en hydrocarbures durant la même période.

¹² M. Khaled Chebbah (2005). Op.cit. P 43.

Cela, montre que la principale source de l'économie algérienne est basée sur les exportations des Hydrocarbures.

1-2 La libéralisation du commerce extérieur de 1990 à nos jours

L'économie algérienne a connu de profondes mutations de l'indépendance jusqu'à la phase actuelle. Un changement économique s'imposa, les pouvoirs publics élaborèrent des réformes¹³ dont l'objectif est la diversification des changes, l'ouverture commerciale, ainsi que le contrôle des importations¹⁴.

1-2-1 La période allant de 1990-2005

Après une longue hésitation, la situation de cessation de paiement qui a caractérisé le début de cette décennie est à la base du recours au FMI, l'Etat engagea des négociations avec les institutions financières internationales. Il signe en avril 1994 le premier accord pour le rééchelonnement de sa dette extérieure. En contre partie de ses aides (un prêt de 1,03 milliard de \$), le FMI incite les autorités algériennes à accepter certaines conditionnalités¹⁵:

- L'ouverture sur l'extérieur et l'application du libre jeu des mécanismes du marché : la nécessité d'adhérer à une économie de marché libre et ouverte dans le contexte de la mondialisation ;
- La libéralisation du commerce extérieur : la levée du monopole étatique sur les importations. (mettre fin au système socialiste) ;
- La préparation d'un programme de privatisation ;
- La dévaluation du dinar : le FMI considérait que la surévaluation de la monnaie nationale était une cause principale du déséquilibre de la balance commerciale. Le tableau suivant représente l'évolution de la balance commerciale en millions de \$ et les moyennes annuelles des de pétrole en \$ entre 1990 et 2005.

¹³En 1987 l'Algérie a manifesté son intention d'intégrer le système du commerce multilatéral qu'incarnait l'Accord Général sur les Tarifs et le Commerce (GATT). « Processus d'accession de l'Algérie à l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC) ». Tiré du site internet : <http://www.mincommerce.gov.dz/?mincom=pomc>, consulté le 05/05/2016 à 11H32.

¹⁴ Mlle BOUAICHI N, BENNACER N. Op.cit. P2.

¹⁵ Dr. E. CHERIF CHAKIB (2002) « Programme d'ajustement structurel et résultats socio-économiques en Algérie » Revue science humaines n°18, tiré du site internet : <http://revue.umc.edu.dz/index.php/h/article/download/1040/1146> . P42, consulté le 16/04/16 à 10H36.

Tableau n°2.3: Evolution de la balance commerciale entre ainsi que les moyennes annuelles des prix du Brent (1990-2005).

Années	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Exportations	11 304	12 101	10 837	10 091	8 340	10 240	13 375	13 889
Importations	9 684	7 681	8 406	8 788	9365	10 761	9 098	8 687
Balance commerciale	1 620	4 420	2 431	1 303	-1 025	-521	4 277	5 202
Prix de pétrole	23,76	20,04	19,32	17,01	15,86	17,02	20,64	19,11

(a)

Années	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Exportations	10 213	12 522	22031	19133	18298	24611	32148	46002
Importations	9 403	9 164	9152	9940	12007	13533	18294	20352
Balance commerciale	810	3 358	12879	9193	6291	11078	13855	25649
Prix de pétrole	12,76	17,9	28,66	24,46	24,99	28,85	38,26	54,57

(b) Source : réalisé par nous même, d'après des données de (CNIS) 2010 et des statistiques d'ALGEX.

A la fin des années 2000, on remarque que l'accroissement des exportations revient à la hausse considérable des cours des hydrocarbures (pétrole et gaz), ceci devrait se traduire par un excédent important de la balance commerciale alors que cette hausse reste modeste, remettant en cause le fait d'importer en euro (devise très forte) et exporter en dollar suite à ça ; l'Algérie subit une perte¹⁶.

1-2-2 La période allant de 2006 à 2013

Cette période a connu une forte hausse des exportations suite à l'augmentation progressive des prix des hydrocarbures, ainsi que la signature de plusieurs accords commerciaux qui ont favorisé les échanges internationaux, et enfin la chute vertigineuse des prix du carburant à partir de la seconde moitié de 2014.

¹⁶ M. Khaled Chebbah (2005) «évolution du commerce extérieur de l'Algérie 1980-2005 Constat et analyse». Revue Campus N°7. Op.cit p46.

- Présentation de la période 2006-2012

Le tableau ci-après représente l'évolution des exportations en millions de \$ entre 2006 et 2012.

Tableau n°2.4 : Evolution des exportations (2006-2012).

Années	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Exportation HH	1158	1332	1937	1066	1562	2062	2187
Exportations d'hydrocarbures	54 613	60 163	79 298	45 194	57 053	73 489	71 866
Total des exportations	54631	60163	79298	45194	57053	73489	73981
Importations	21456	27631	39479	39294	40473	47247	46801
Balance commerciale	33157	32532	39819	5900	16580	26242	27180
Les prix du pétrole	65,16	72,44	96,94	61,74	79,61	111,26	111,63

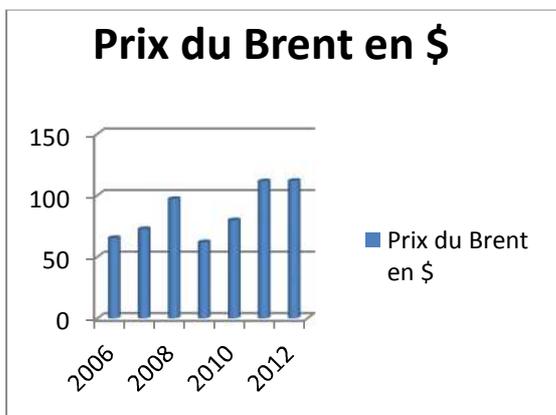
Source : tableau réalisé par nous même, d'après des données du site internet :

www.douane.gov.dz.

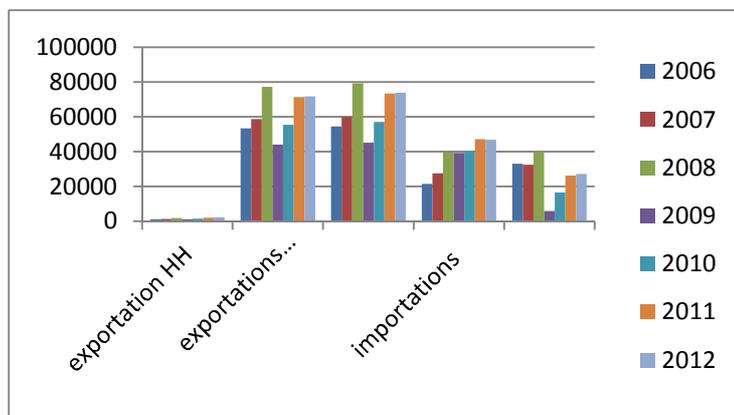
Dans ce qui suit, les deux graphes retracent les données globales du commerce extérieur algérien en millions de \$ ainsi que la moyenne des prix du pétrole en \$ (2006-2012).

Graphe n°2.4 et n°2.5 : Données globales du commerce extérieur de l'Algérie ainsi que la moyenne annuelle des prix du pétrole (Brent): 2006-2012.

Graphe n°2.5



Graphe n°2.4



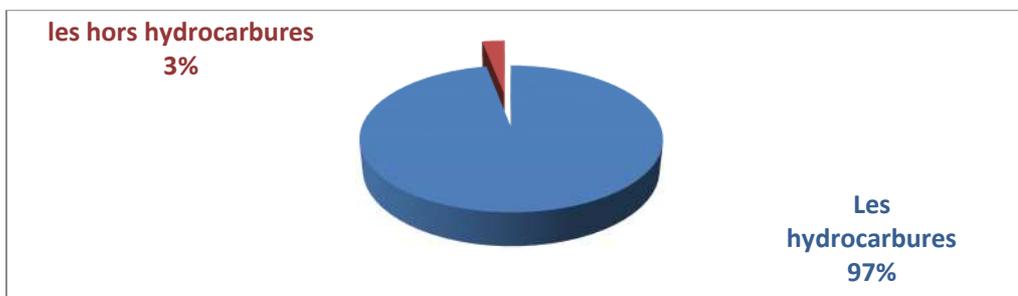
Source : réalisé par nous même, a partir des données tiré du site : prixbaril.com et des données de CNIS.

En 2009 les exportations algériennes ont connu une forte baisse à cause des effets néfastes de la crise financière internationale et la chute brutale des prix du pétrole, et en 2010 une modeste augmentation a été marquée affectant la balance commerciale avec une hausse de 16580 millions USD.

L'année 2011 et 2012 ont enregistré une stabilité au niveau des prix du pétrole avec environ 112 dollar le baril, impactant les exportations en hydrocarbures et une balance commerciale estimée de 26242 millions USD et 27180 millions USD successivement.

Ainsi, la répartition des exportations algériennes d'après les statistiques données par la direction des douanes en 2012, nous illustrent le diagramme suivant.

Graphe n°2.6 : répartition des exportations Algérienne en 2012.



Source : réalisé par nous même, à partir des statistiques des douanes algériennes www.douane.gov.dz

On constate que l'écart entre les exportations hors hydrocarbures, et les exportations des hydrocarbures se creusent de plus en plus, ce qui prouve que l'Algérie se base en premier lieu pour couvrir ses exportations par ces ressources naturelles.

On peut retenir globalement, d'après ce graphe que la balance commerciale demeure dépendante clairement de ces matières premières, et de la conjoncture des prix internationaux du pétrole, de ce fait, le niveau des exportations hors hydrocarbures est marqué faiblement car le total des exportations, est presque celui des hydrocarbures.

- La période 2013-2016

Entre 2013 et 2014, on remarque que les exportations ont suivi le même enchaînement, une baisse totale des exportations a été marquée suite à la baisse des exportations en hydrocarbures qui représente plus de 90% des exportations algériennes (Par la suite, on a fait une comparaison, en ce qui concerne les prix du pétrole avec les taux d'exportations en Algérie). Le tableau ci-après représente l'évolution du commerce extérieur de l'Algérie en millions de \$ entre 2013 et 2015.

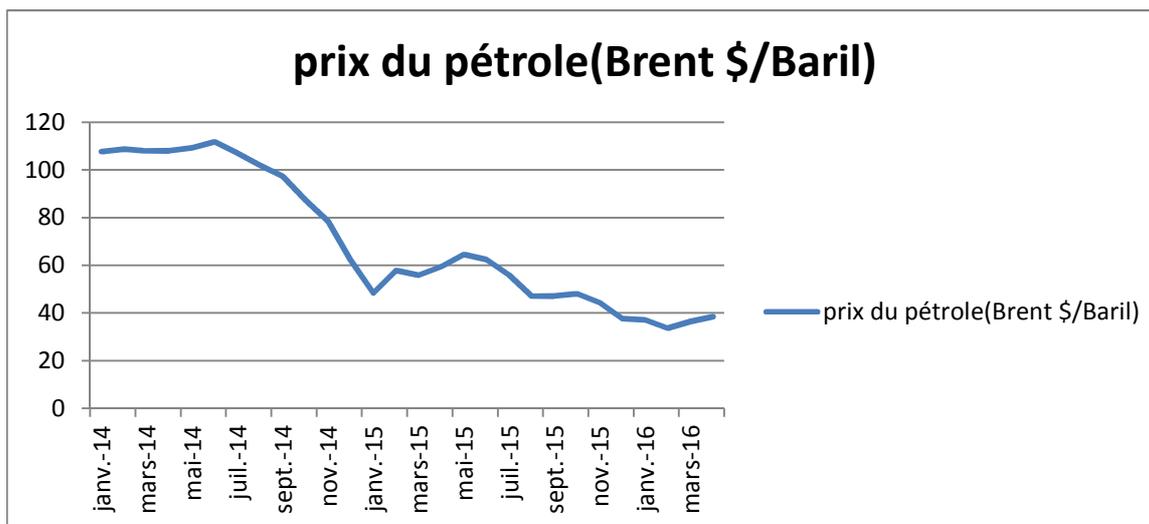
Le tableau n°2.5: Evolution du commerce extérieure algérien (2013 et 2015)

	2013	2014	2015
EXPORTATIONS HORS HYDROCARBURES	1 513	2 077	1 591
EXPORTATIONS HYDROCARBURES	39 764	38 305	24 202
TOTAL DES EXPORTATIONS	41 277	40 381	25 793
IMPORTATIONS	28 724	29 711	25 343
BALANCE COMMERCIALE	12 554	10 670	449
ECHANGES COMMERCIAUX	70 001	70 093	51 136

Source : réalisé par des données interne de ALGEX-2015.

Ainsi, le graphe suivant représente un enchaînement pour les prix du Brent en \$ pour le baril du JAN-2014 jusqu'à AVR-2016.

Graphes n°2.7 : évolution des prix du Brent (JAN-2014 jusqu'à AVR-2016)



Source : réalisé par nous même, d'après des données tirées du site : prixbaril.com

D'un coté, et ce depuis 2014, les prix du pétrole n'ont pas cessé de baisser d'environ 50% au second semestre de cette année jusqu'à l'année 2016 qui est encore plus difficile pour l'économie algérienne, avec un cours qui a atteint 37.71Dollars pour le BRENT, le 12 décembre 2015, d'un autre coté cette situation baissière s'est aggravée par le niveau des importations des biens.

Après cette petite analyse, on déduit clairement que les difficultés que subit l'économie algérienne, revient en principale à sa dépendance à une seule matière première.

Section 2 : Les accords de l'Algérie avec d'autres zones

L'économie algérienne a connu d'importantes difficultés dans les années 80, le contre choc pétrolier de 1986, et le déséquilibre social suivi par l'effondrement de l'URSS au début des années 90 ce qui a poussé les autorités algériennes à engager des réformes structurelles (PAS), c'est-à-dire : le passage à une économie de marché, ainsi qu'une ouverture exigée par le FMI qui a été renforcé par les accords d'associations pour encourager ces échanges et favoriser cette ouverture.

2-1- Les accords d'association avec l'Union Européenne

Ce sont des accords de partenariat entre l'Algérie et ses voisins du nord de la méditerranée à savoir l'union Européenne.

En 1991, la politique méditerranéenne rénovée a été mise en place comme nouvelle approche des accords de coopération tout en conservant le même cadre (protocoles financiers) en donnant plus d'importance aux réformes socioéconomiques que beaucoup de pays commençaient à entreprendre.

Après 21 rounds de négociations, l'accord d'association entre l'Algérie et les 25 Etats membres de l'UE a été parafé le 19 décembre 2001 et signé le 22 avril 2002 lors du sommet euro-méditerranéen de Valence, en Espagne. L'accord est entré en vigueur trois ans plus tard, le 1^{er} septembre 2005, soit dix ans après la conférence de Barcelone¹⁷.

La déclaration de Barcelone établie en novembre 1995 en Espagne, représente un cadre innovant des relations internationales et spécialement la coopération euro-méditerranéenne, qui pour la première fois englobe les dimensions politiques, sociales, et culturelles pour répondre à des objectifs plus larges que la simple progression des relations commerciales et économiques, ainsi l'engagement des deux parties méditerranéennes a favorisé toutes les actions dans le cadre régional et multilatéral afin de faire de cette zone un environnement de paix, de stabilité, et de prospérité partagée tout en développant les échanges culturels et humains entre le sud et le nord de la méditerranée¹⁸.

2-1-1- Une zone de libre échange sur 12 ans

Cet accord vise principalement et d'une façon progressive la mise en place d'une zone de libre-échange, et ce sur une période de 12ans à partir de la date d'entrée en vigueur. Les mesures d'exonération immédiates et progressives diffèrent selon les secteurs et branches d'activités.

2-1-2- Les règles d'origine

Cette mesure représente un élément très important dans toute constitution de zone de libre-échange, dans le but d'éviter le détournement de marchandise. Dans ce contexte,

¹⁷ Pr. KHELADI Mokhtar & Mr. BOUGHIDENE Rachid (2006) « Les accords d'association euro-méditerranéens : Quel impact sur le développement ? cas de l'Algérie. » Université de Bejaïa 14 et 13 novembre. P1, colloque tiré du site : <http://eco.univ-setif.dz/seminars/parteneriat/46.pdf> , consulté le 29-05-2016 à 18H33.

¹⁸Union Européenne : action extérieure «Le processus de Barcelone ». Tiré du site : http://eeas.europa.eu/euromed/barcelona_fr.htm , consulté le 29-05-2016 à 20h00.

l'accord d'association entre l'Algérie et l'UE impose le respect des règles d'origine sur les produits ou les marchandises qui bénéficient de concessions tarifaires.

2-1-3- Les mesures spécifiques

Les deux parties ont prévues la possibilité de rencontrer quelques entorses qui peuvent survenir à l'entrée en vigueur de l'accord, afin d'éviter cela, des mesures spécifiques ont été prises en comptes ; à savoir les mesures antidumping, mesures compensatoires, mesures de sauvegardes, et mesures exceptionnelles.

2-1-4- Les exportations de l'Algérie vers l'UE

Les exportations de l'Algérie vers les pays de l'union européenne sont estimées à 40.5 milliards de dollar en 2014 et se répartissent en deux catégories :

- Les exportations d'hydrocarbures : elles sont de 38.2 milliards de dollar (94.3%).
- Les exportations hors hydrocarbures : elles sont estimées de 2.3milliards de dollar (6.7%) enregistrée en 2014 contre 1.5 milliards de dollar en 2013.

Les exportations à destination de l'UE, et ce depuis 2005 représente la moyenne de 70%. La grande partie de cette moyenne est dominée par les produits industriels soit un pourcentage de 59.5% du taux de croissance en 2014, et les principaux produits exportés sont notamment l'ammoniac les engrais, le phosphate, le méthanol et l'hélium. Concernant les produits agricoles, un taux de 6.2% des exportations H.H vers l'UE a été enregistré et ce depuis 2005, et on remarque que les produits principaux sont le sucre, les dattes, les boissons gazeuses et les résidus des corps gras¹⁹. Le tableau ci-après représente les exportations de l'Algérie vers l'UE en : 2005, 2010 et 2015 en millions USD.

¹⁹ Rapport d'ALGEX 2015 « Analyse d'impact des accords d'association avec l'union européenne sur le commerce extérieur de l'Algérie 2005-2014, Agence nationale de promotion du commerce extérieur ALGEX, avril 2015. Page n° (19-24).

Tableau n°2.6 : Exportations vers l'UE.

Année	2005	2010	2015
Sucre	—	3.5	42
Dattes	16.7	14	23.5
Eaux minérales et gazéifiées	3.2	3.8	3
Caroubes et graines de caroubes	5	3.5	2.8

Source : rapport d'ALGEX 2015.

2-2- Les accords d'UMA (Union du Maghreb Arabe)

Les premières tentatives avaient été tracées en 1948, dans le principal objectif était d'établir une unité, à la fois politique et économique²⁰ rassemblant les pays du Maghreb à savoir : l'Algérie, le Maroc, la Tunisie, la Libye et la Mauritanie.

L'UMA a été créée lors d'une réunion le 17 février 1989, à Marrakech au Maroc, des Chefs d'Etats d'Algérie, la Libye, la Mauritanie, le Maroc et de la Tunisie, pour renforcer et promouvoir le développement dans tous les domaines ²¹(économiques, politiques, et sociaux).

Entre 2001 et 2011, une hausse des exportations a été enregistrée entre les membres de l'UMA, passant de 44,84 millions de dollars US à 1 537 millions de dollars, et en particulier, celle de l'Algérie avec cette zone²². Une augmentation des exportations a été marquée dans l'année 2011 par rapport à l'an 2012, passant de 2,27 milliards de Dollars US à 2,87 milliards de Dollars US²³.

²⁰ Tiré du site internet : <http://www.medeia.be> consulté le 10/03/16 à 22H14.

²¹ Accords de coopération entre l'organisation des nations unies pour l'éducation la science et la culture (UNESCO) et l'UMA. Tiré du site internet : <http://www.unesco.org> Consulté le 10/03/16 à 22h25.

²² Ministère des Finance : Direction Générale des Douanes(2012) « Statistiques du commerce extérieur de l'Algérie » rapport 2012, tiré du site internet : <http://www.mincommerce.gov.dz/fichiers13/rapport%202012.comextfr.pdf> consulté le 04/04/2016 à 12H04.

²³ Idem.

D'un autre côté, le volume des échanges avec les pays de l'U.M.A a enregistré une diminution de 32,2% par rapport au premier trimestre de 2014, passant de 944 millions de dollars US à 640 millions de dollars US²⁴.

Récemment, le volume des échanges entre l'Algérie et les pays du Maghreb (U.M.A) a enregistré une baisse, près de 40%, passant de 2,28 milliard de Dollars US en 2014 à 1,52 milliards de Dollars US en 2015²⁵. Il est intéressant de noter qu'à ce jour l'UMA est resté au point projet et n'a pas encore réussi à lancer la zone de libre échange. Le tableau suivant représente les échanges extérieurs de l'Algérie avec les pays du Maghreb en millions de \$ dans la période 2014-2015.

Tableau n°2.7 : Les échanges extérieurs de l'Algérie avec les pays du Maghreb : (2014-2015)

	Année 2014		Année 2015		Evolution (%)
	Dollars	Structure (%)	Dollars	Structure (%)	
Pays du Maghreb Arabe (U.M.A)	738	1,26	674	1,31	-8,67

Source : Réalisé par nous même, sur la base des statistiques du ministère du commerce.

(Statistiques 2015) disponible sur minicommerce.gov.

Le tableau suivant représente à son tour l'évolution des échanges commerciaux de l'Algérie avec les pays membres de l'UMA dans la période 2009-2015 en millions de \$.

²⁴ Ministère des Finance : Direction Générale des Douanes (2015) « Statistiques du commerce extérieur de l'Algérie » rapport 2015, tiré du site internet : <http://www.mincommerce.gov.dz/fichiers15/statce1trimstr2015.pdf> consulté le 04/04/2016 à 13H24.

²⁵ Ministère des Finance : Direction Générale des Douanes «STATISTIQUES DU COMMERCE EXTERIEURS DE L'ALGERIE » Tiré du site http://www.douane.gov.dz/pdf/r_periodique/Annee%202015.pdf consulté le 08/04/16 à 20H29.

Tableau n°2.8 : Les échanges commerciaux entre l'Algérie et les pays de l'UMA : (2009-2015)

Années	Exp total UMA	Exp HH UMA	Importations
Années 2009	857,5	79,6	478,5
Années 2010	1281,2	121,7	543,8
Années 2011	1496,3	107,2	690,6
Années 2012	2072,8	100,5	764,4
Années 2013	2638,7	109,6	1028,8
Années 2014	3065,4	144,5	737,8
Années 2015	1607,0	70,6	673,9

Source : Réalisé par nous même, d'après des données interne de la (ALGEX-JUIN 2015).

On remarque clairement une baisse au niveau des échanges commerciaux entre l'Algérie et les pays du Maghreb.

En effet, entre 2014 et 2015, les exportations HH ont baissé de la moitié (passant de la 144,6 millions de \$ à 70,6 millions de \$ entre 2014 et 2015).

L'échec de l'UMA à été une l résultat des contraintes politiques, rajoutant l'absence d'un leadership pour la région sur le désir d'améliorer le bien-être d'une collectivité et celui des générations futures où d'y contribuer de façon durable à l'amélioration des échanges entre les pays membre de la région²⁶.

2-3- La Grande Zone Arabe de Libre Echange (GZALE)

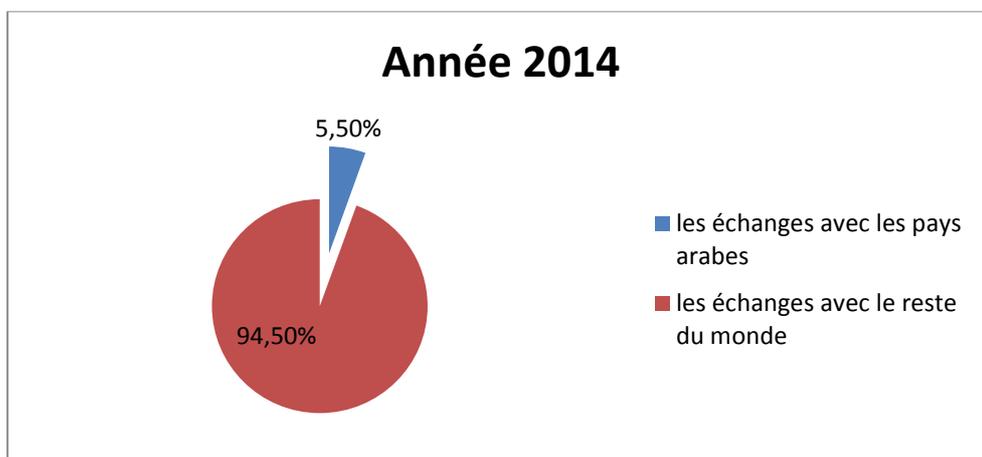
Elle a été créée par Décret présidentiel n° 04-223 du 16 Joumada Ethania 1425 correspondant au 3 août 2004 portant ratification de la convention de facilitation et de développement des échanges commerciaux entre les Etats arabes²⁷, faite à Tunis le 27 février 1981²⁸.

²⁶ Mourad Boudjema , 2010 : «Echec de l'intégration de l'Union du Maghreb Arabe (UMA) » Mémoire en ligne , P37. Tiré tu site : http://www.memoireonline.com/03/12/5478/m_Echec-de-lintegration-de-l-Union-du-Maghreb-Arabe-UMA4.html , le 02/07/1016 à 14H35.

Le volume des échanges entre les pays de la GZALE et l'Algérie en 2014 était de 6,64 milliards USD, à savoir : 2,67 milliards USD en termes d'importations, et 3,97 milliards USD en exportations durant la même année. Contre 6,88 en 2013, avec 3,44 milliards USD d'importations, et 3,43 d'exportations. Cette baisse marquée, de 3,5% s'explique par la diminution des exportations HH²⁹.

Durant la même période, les échanges entre l'Algérie et les pays de la GZALE n'ont pas dépassé les 5,5% du total des échanges. Le graphe ci-après montre la part des échanges des pays membre de la GZALE et le reste du monde en 2014.

Graphe n°2.8 : La part des échanges entre les pays de la GZALE et le reste du monde en 2014.



Source : réalisé par nous même, d'après des données interne de la (ALGEX-JUIN 2015).

Le volume des échanges HH, entre l'Algérie et les pays de la GZALE en 2014 a été de 2 922 millions USD, avec moins de 253,1 comme exportations HH, et environ de 2 669 comme importations. La part des échanges avec la GZALE ne représente que 5% des

²⁷ ALGEX : (2010) « Impact De L'Accord De Libre Echange Sur Les Echanges De L'Algérie Avec La Grande Zone Arabe De Libre Echange » Les Etats et pays de la zone Arabe de Libre Echange : La République algérienne démocratique et populaire, le Royaume Hachémite de Jordanie, la République Arabe d'Egypte, les Emirats Arabes Unies, le Royaume du Bahreïn, la République Tunisienne, le Royaume de l'Arabie Saoudite, la République démocratique du Soudan, la République Arabe Syrienne, la République d'Iraq, le Sultanat d'Oman, la Palestine, l'Etat du Qatar, l'Etat du Koweït, la République du Liban, la Jamahiriya Arabe Libyenne populaire socialiste, le Royaume du Maroc, la République islamique de Mauritanie, la République Yéménite. P3 tiré du site : <http://www.mincommerce.gov.dz/fichiers10/gzale1sem10.pdf> consulté le : le 07/04/16 à 18H39.

²⁸ Ministère du commerce (2013) « Adhésion de l'Algérie à la Grande Zone Arabe de Libre Echange »

Tiré du site internet : <http://www.mincommerce.gov.dz/?mincom=zale> , consulté le 07/04/16 à 11H16.

²⁹ ALGEX (2010)Op.cit. P3.

échanges avec le reste du monde. Le tableau qui suit représente l'évolution du commerce extérieur de l'Algérie avec la GZALE en millions de \$ dans la période 2009-2015.

Le tableau n°2.9 : Evolution du commerce extérieur de l'Algérie avec la grande zone arabe du Libre Echanges (2009-2015).

Années	Exp total GZALE	Exp HH GZALE	Importations
Années 2009	1421,3	129,0	1567,6
Années 2010	1975,1	322,8	1806,1
Années 2011	2259,5	220,6	2451,1
Années 2012	3024,9	277,2	2306,2
Années 2013	3435,7	280,1	3442,2
Années 2014	3713,3	253,1	2699,5
Années 2015	2234,9	121,4	2586,2

Source : réalisé par nous même, à partir des données internes de la (ALGEX- 2015).

Entre 2009 et 2014, les exportations totales à destination de la GZALE ont connu un accroissement, passant de 1421,3 million USD à 3713,3 million USD. Par contre la valeur des exportations HH est toujours marginale, leur valeur n'a pas pu dépasser les 330 million USD durant la même période, ainsi qu'une baisse aggravée en 2015 atteignant les 121 million USD. Cette diminution est justifiée principalement par une baisse des exportations du sucre à 33 million USD en 2015 contre 77 million USD en 2014, la baisse des exportations des Truffes³⁰ (4 millions de dollars), ainsi que celles des produits laminés plats, du zinc, et des dérivés sulfonées³¹.

Le commerce intra région, et précisément celui avec la GZALE, est limité. Ces échanges ne représentent qu'une part infime des exportations totales.

³⁰ Un arbre planté dans le Sahara algérienne, en 2004 l'Algérie a exporté 401 tonnes 1354 milliers de USD, tiré d'un site internet : <http://www.mincommerce.gov.dz/procedform/potagrex.pdf> , consulté le 08/04/16 à 14H27.

³¹Algérie Presse Service (2015) « Algérie-GZALE : balance commerciale en faveur de l'Algérie en 2014 ». Tiré du site internet : <http://www.aps.dz/economie/27579-alg%C3%A9rie-gzale-balance-commerciale-en-faveur-de-l-alg%C3%A9rie-en-2014> , consulté le 18-05-2016 à 10h47.

Les exportations algériennes restent encore largement dominées par les produits pétroliers, par conséquent, l'Algérie n'a pas tiré profit de cette zone pour réussir la diversification des exportations HH. D'autres pays ont pu diversifier leurs exportations dans plusieurs domaines, tels que l'agriculture, les produits manufacturés, et les services.

D'après cette brève présentation des accords qui relie l'Algérie avec les autres zones, on peut déduire que l'UE est le client dominant en termes des exportations HH, par contre, les échanges avec les autres zones géographiques restent toujours marginaux, malgré les efforts déployés par les pouvoirs publics dans le cadre des accords commerciaux.

Section 3 : Les dispositifs d'aide et de facilitations des exportations hors hydrocarbures en Algérie

Dans le but d'améliorer la situation et de développer l'environnement des activités économiques, les pouvoirs publics ont mis en place des dispositifs afin de pousser les exportations hors hydrocarbures, à savoir : la CAGEX, la CACI, la SAFEX, le FSPE et le Couloir Vert.

Dans cette section, on tient à montrer les différents dispositifs en présentant à la fois leurs produits et services, ainsi que leurs bilans.

3-1- Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations (CAGEX)

La CAGEX a été créée par l'article 4 de l'ordonnance N °96/06 du 10 /01/1996, son rôle est la garantie des exportations hors hydrocarbures, par la prise en charge des pertes dues à la réalisation de certains risques, elle est chargée d'assurer pour son propre compte et sous le contrôle de l'Etat les risques suivants ³²:

- Assurer les risques commerciaux : le risque de non paiement de la marchandise par l'acheteur dans le délai ;
- Assurer les politiques qui sont dû à la situation gouvernementale non stable ;

³²Assurances CAGEX : « Entreprise - Dispositifs d'appui ». Tiré du site internet http://www.elmouwatin.dz/IMG/article_PDF/article_a5295.pdf . P2/6 consulté le 09/04/2016 à 11H26.

- Assurer les risques de non transferts : suite à des problèmes rencontrés par l'acheteur étrangers ;
- Assurer les risques de catastrophes naturelles : séisme, inondation, etc.

3-1-1 La forme juridique de la CAGEX

La CAGEX est une société par actions dotée d'un capital social de 450.000.000 DA, répartie à parts égales entre les actionnaires (Banques et Assurance)³³.

3-1-2- Les produits de la CAGEX

La nécessité de couvrir certains risques directement ou indirectement par l'assurance est indispensable pour les Etats, cela est principalement pour assurer l'équilibre de la balance des paiements, ainsi de favoriser les opérations de vente à crédit à moyen terme, en encourageant le développement des exportations de toute nature.

La CAGEX offre plusieurs polices d'assurance, dans le but de favoriser les exportations hors hydrocarbures³⁴ :

- 1- La police globale :** La police globale est une police annuelle et renouvelable par tacite reconduction, elle couvre l'ensemble du chiffre d'affaires annuel à l'exportation réalisé par l'exportateur dans un délai de 180 jours, dont l'assuré bénéficie d'une tarification avantageuse contre le non paiement des créances provenant de l'insolvabilité d'un acheteur ainsi que les faits politiques, catastrophes naturelles ou de non transfert.
- 2- La police crédit acheteur :** Elle assure tous les contrats d'exportation payables par crédit acheteur, et par lequel la CAGEX délivre une garantie à la banque au titre du risque ainsi qu'à l'exportateur au titre du risque de fabrication ou d'interruption du marché.
- 3- La police individuelle :** Elle est destinée à couvrir individuellement les contrats de biens et services, des marchés de travaux ou d'études.
La garantie peut couvrir, les risques de crédit ainsi que les risques d'interruption de marché ou de fabrication qui conviennent à l'opérateur.

³³ La CAGEX, Tiré du site : <http://www.cagex.dz/prsentation.html> , Op.cit consulté le 13-05-2016.

³⁴ Le produit du citoyen ELMOUWATIN (2012) « Produit de la CAGEX » Tiré du site : <http://elmouwatin.dz/?Produits-CAGEX> , consulté le 13-05-2016 à 19h27.

- 4- **La police prospection, foires et exposition** : cette police vise les opérateurs exportateurs et autres afin de les motiver à prospecter des marchés extérieurs car la participation dans les foires, expositions et autres manifestations économiques démonstratives à travers le monde. Elle couvre les risques nés de la participation dans les foires à l'étranger (risque de non rapatriement des matériels/ les produits exposés et le risque de non transfert..).
- 5- **L'information économique et commerciale** : c'est l'une des spécificités de l'assurance crédit. Elle repose sur les systèmes juridiques, économiques, politiques, des pays étrangers à travers la mise en place des réseaux d'informations qui constituent un objectif central de la CAGEX, vu que les exportateurs sont toujours exposés aux aléas de transactions risquées à l'international. La CAGEX offre à l'assuré un ensemble de produits en matière d'informations techniques, économiques et commerciales sur les acheteurs, les secteurs d'activités et les pays.
- 6- **L'assistance au recouvrement des créances** : La CAGEX peut faire appel à un personnel maîtrisant plusieurs langues et au fait des pratiques commerciales des pays du débiteur considéré. Dans le but d'atténuer les risques de non paiement et procéder à la récupération des sommes dues, la CAGEX est munie d'une équipe efficace pour gérer le litige et accéder aux services et aux réseaux internationaux spécialisés dans le recouvrement des créances.
- 7- **La police assurance inter-entreprise** : elle a pour objet la couverture des risques de non-paiement, à échéance convenue des montants dus au titre de transactions commerciales inter-entreprise en Algérie.

La CAGEX a aussi passé des accords de coopération avec une dizaine d'organismes similaires de par le monde et en particulier avec la COFACE³⁵, afin de faire partie du réseau mondial des assureurs, et donc être en premier assistance aux exportateurs.

3-1-3- Le bilan de la CAGEX

Depuis sa création en 1995, La CAGEX garantit le remboursement des créances des exportateurs économiques qui vendent à crédit sur le marché international, à hauteur de 80% à 90% selon le cas des impayés enregistrés.

³⁵ La COFACE : Compagnie Française d'Assurance pour le Commerce Extérieur. Créé en 1946, cet organisme a pour vocation de garantir les entreprises contre les risques financiers à l'export.

En 2016 la compagnie ne compte qu'un tiers des exportateurs assurés³⁶ qui réalisent entre 12 et 15 milliards de capitaux exportés. En chiffre, la CAGEX a remboursé aux exportateurs algériens des impayés pour 150 à 200 millions de DA, dont la prime d'assurance à payer par l'exportateur varie entre 0,35% et 0,45% de la valeur exportée.

La CAGEX, dans le but de renforcer sa démarche de promotion des exportations hors hydrocarbures, organise des rencontres avec les opérateurs économiques en collaboration avec les chambres de commerce et d'industrie, tout en gérant les risques de crédit selon les standards internationaux, en collaboration avec les principaux groupes d'assurances de par le monde. Avec la nouvelle loi qui permet l'investissement à l'étranger, la Compagnie est en train d'étudier une formule d'assurance dont les risques sont liés à l'investissement à l'étranger.

Afin de diversifier ses partenariats et dans l'intérêt de contribuer à l'émergence d'une économie nationale moderne, la CAGEX a lancé depuis plus d'une année, à la faveur des banques, le rating des entreprises, c'est-à-dire la notation des entreprises afin que les banques agissent dans les normes internationales en accélérant l'étude des dossiers de financement.

D'un côté, les avantages qu'offre la compagnie à travers ses produits constituent un moyen d'attractivité des exportateurs, on peut en citer³⁷ :

- **La sécurité** : A travers la gestion des créances de chaque entreprise, la surveillance du risque client, et sa garantie.
- **La compétitivité** : Par la souscription d'une police d'assurance crédit export, l'exportateur ouvre généralement droit au refinancement bancaire local. Cet avantage profite également à l'opérateur qui commercialise localement ses produits en recourant à l'assurance crédit inter entreprises.
- **La sélection et le suivi des acheteurs** : La banque de données de la CAGEX qui permet l'étude de la solvabilité de l'acheteur, offre un avantage très important concernant la prévention des risques.

³⁶ Algérie Presse Service (2016) « Seulement le tiers des exportations est assuré chez la CAGEX » disponible sur : <http://www.lejournaldelemploi.dz/points-de-rep%C3%A8res/772-seulement-le-tiers-des-exportateurs-est-assur%C3%A9-chez-la-cagex> , consulté le 14-05-2016 à 22h34.

³⁷ La CAGEX, tiré du site : <http://www.cagex.dz/avantages.html> , Op.cit consulté le 15-05-2016 à 11h56.

- **Indemnisation substantielle des pertes :** La garantie CAGEX s'étend au dédommagement des conséquences d'interruption ou d'arrêt définitif d'un marché ainsi qu'un financement des exportations de l'assuré pour réaliser ses opérations, en cas de besoin d'un financement préalable à l'expédition et/ou d'un financement après l'expédition. Dans les deux cas, l'assurance CAGEX constitue une garantie de choix pour la banque et permet l'obtention de financement au moyen du transfert des droits aux indemnités de l'assuré au profit de la banque.
- **Recouvrement des créances de la clientèle assurée et non assurée :** La CAGEX met à la disposition de la clientèle assurée et non assurée un ensemble de moyens permettant le recouvrement de ses créances.
- **Assistance générale de la CAGEX à l'assuré :** La CAGEX offre à l'assuré toute l'assistance nécessaire en matière de choix des modes et modalités de paiement, de mise en place de sûreté, et de choix de techniques d'exportation et de sélection des acheteurs.

D'un autre côté, les sociétés assurées par la CAGEX sont des sociétés qui exportent en premier lieu soit à leurs fournisseurs ou bien leur entreprises mères dont le risque est presque nul, tels que FRUITAL, KNAUF Algérie plâtre, LAFARGE, LIND GAS.etc³⁸ et dont la plupart des produits sont des produits miniers, agricoles et manufacturés (peaux tannées...).

Sur les dix dernières années, la compagnie a enregistré un nombre de 500 exportateurs réalisant à peine 2% des exportations algérienne. Ainsi en 2014, le marché potentiel de la CAGEX était estimé à 400 millions USD. Ceci confirme que la compagnie évolue à un rythme très lent³⁹.

3-2- Le Fonds Spécial Pour la Promotion des Exportations –FSPE-

Le Fonds Spécial Pour la Promotion des Exportations (FSPE) a été institué par la loi de finances pour 1996⁴⁰. Le FSPE a été créé pour améliorer les exportations HH, par la

³⁸ Khadidja Mohamed B. (2015) : «La Compagnie est un ancrage certain dans l'activité export». Revue n°90 trimestrielle éditée par La Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie. PP 16-18, tirée du site : <http://www.mincommerce.gov.dz/confcomex15/revue4.pdf> , consulté le 14-05-2016 à 20h30.

³⁹ APS 2016 .Op.Cit.

⁴⁰ Tiré du site : <http://www.mincommerce.gov.dz>. Op.cit consulté le 24/03/16 à 20H16.

prise en charge d'une partie des frais liés au transport des marchandises ainsi pour la participation des entreprises aux foires et salons à l'étranger⁴¹.

Le FSPE prend en charge les types de dépenses suivants⁴² :

- **Les frais de participation aux foires et manifestations se déroulant à l'étranger** ainsi qu'à la prise en charge des frais de participation des entreprises aux forums techniques internationaux ;
- Au titre des surcoûts à l'exportation : couvertures d'une part des couts de transit, manutention et de transport intérieur et international. Notamment : le transport routier dont le coût du transport routier sur le territoire national n'est pris en charge que pour les trajets à distances supérieures à 150 Kilomètres, à raison de 05DA/tonne/km, les frais de transit liés à l'embarquement de marchandises exportées autres que les dattes. La manutention, concernent celle des dattes la prise en charge des frais dans les ports et aéroports algériens. Pour la manutention d'autres produits la prise en charge des frais dans les ports algériens. Et les foires, expositions, salons spécialisés, la présentation des dossiers pour les participations collectives aux foires à l'étranger est à la charge des entreprises organisatrices⁴³.

Le remboursement des frais de transport sont de 25 % pour le transport des marchandises exportées. Pour la participation aux foires et expositions à l'étranger le taux

⁴¹ Tiré du site : www.algex.dz , consulté le 24/03/16 à 20H27.

⁴² Ministre du Commerce (2014) « Fond Spéciale pour la Promotion du Commerce » PP 2-3, tiré du site internet : <http://www.mincommerce.gov.dz/fichier11/fspe.pdf> , consulté le 10/04/16 à 10H25.

⁴³ Plus de détails dans l'annexe n°1.

⁴³ Idem.

⁴³ La décision de la baisse des subventions aux produits industriels a été prise en 2011 et progressivement appliqué jusqu'à 2015, « que nous revoyons à la baisse le montant des aides accordées aux produits industriels de 50 à 25% » a annoncé M.Beggah lors d'un entretien tiré du site : <http://www.jeunessedalgerie.com/article.php?id=25374> , consulté le 15-05-2016 à 19h00.

de remboursement varie entre 35 % dans le cas d'une participation individuelle et 65% dans le cas d'une participation aux foires inscrites au programme officiel⁴⁴.

Concernent le bilan de ce Fonds spécial, et selon le directeur du suivi et de la promotion des échanges commerciaux au ministère du Commerce, le montant global des aides octroyées par le fonds aux entreprises exportatrices hors-hydrocarbures est estimés d'un peu plus de 478 millions de dinars pour 390 dossiers examinés en 2015, contre 527 millions de dinars pour 251 dossiers examinés en 2014 et 920 millions de dinars (250 dossiers) en 2013. Selon la même source la baisse marquée en 2015, est due à la décision prise par le fond d'annuler l'octroi des aides aux entreprises ayant un chiffre d'affaire qui dépasse les 10 millions de dollar, du moment que le FSPE a été crée pour soutenir les PME, et dans le même cadre une baisse du montant des aides accordées aux produits industriels passant de 50 % à 25% durant la même année⁴⁵.

Durant l'année 2015, le ministère a accordé via le FSPE des aides proportionnelles aux entreprises exportatrices qui opèrent dans des secteurs d'activités qui sont les dattes, les produits agricoles et industriels, ce dernier a pris en charge une partie de la participation aux manifestations économiques organisées à l'étranger, réparties comme suit⁴⁶ :

- Les dattes avec un montant: 310.521.859,71 DA soit près de 65% du montant global des aides octroyées ;
- produits agricoles: 2.103.952,77 DA soit 0.41% du montant globale octroyé ;
- Produits industriels : 72.331.999,90 DA ;
- programme officiel des foires à l'étranger: 86.188.428,17 DA ;
- participation des entreprises aux foires à l'étranger à titre individuel: 7.623.354,53 DA.

La contribution financière accordée par le FSPE aux entreprises exportatrices hors-hydrocarbures devrait connaître une hausse significative durant l'année en cours à la

⁴⁵ « Rapport de conjoncture du secteur du commerce au titre de l'année 2015 » du ministère du commerce, publié en mars 2016, tirée du site : <http://www.mincommerce.gov.dz/fichiers16/conjoncture2015/commercext.pdf> , consulté le 15-05-2016 à 20h00.

faveur de la nouvelle politique économique favorisant la promotion des exportations et la reconquête des marchés extérieurs, reste à savoir maintenant si les opérateurs solliciteront le soutien de ce fonds.

3-3- La CACI (Chambre Algérienne du Commerce et d'Industrie)

La Chambre Algérienne du Commerce et d'Industrie a été créée par le décret exécutif n° 89-147 le 08 août 1989 portant création de la Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie.

La CACI est représentée par des établissements publics qui ont un caractère industriel, et commercial à la fois, dotés de la personnalité morale et de l'autonomie financière, qui sont placées sous la tutelle du ministre chargé du commerce.

3-3-1- Activités des structures administratives de la CACI

Se divise comme suite :

1- Activités du directeur général

Il est nommé par décret exécutif pris sur proposition du ministre chargé du commerce. Le directeur général, à son tour assure la direction ainsi que la gestion des services administratifs de la de la CACI⁴⁷.

2- Activités du secrétaire général

Il est nommé sur proposition du directeur général, par arrêté du ministre chargé du commerce. Le secrétaire général intervient dans les fonctions du directeur général.

3-Activités des structures opérationnelles ;

4- Activités de la direction des relations internationales (DRI)

En matière de promotion des exportations hors hydrocarbures, et pour promouvoir cette tâche, la Chambre du Commerce a été créée principalement afin ⁴⁸:

- De mener des études et des réflexions sur la situation économique du pays et son évolution et de présenter aux pouvoirs publics ses points de vue sur

⁴⁷Tiré du site internet : <http://www.caci.dz/>, consulté le 04/04/16 à 21h16.

⁴⁸ Tiré du site internet : <http://www.dcoworan.dz/index.php/fr/la-direction-services-et-missions/organismes-sous-tutelles/chambre-algerienne-du-commerce-et-d-industrie-caci> , consulté le 04/04/16 à 21H54.

les moyens de développer et de promouvoir l'activité économique nationale (les exportations).

- D'émettre, tout document, attestation ou formulaire présentés ou demandés par les agents économiques et destinés à être utilisés principalement à l'étranger⁴⁹.
- De participer aux manifestations économiques en Algérie et à l'étranger tels que : les foires, salons, colloques, journées d'études et missions commerciales visant la promotion des exportations.
- De réaliser toute action et étude et de proposer toute mesure pouvant promouvoir et faciliter la promotion des produits et services nationaux sur les marchés extérieurs.

Et pour bien mener ses missions, la CACI engage des enquêtes socio-économiques en liaison avec ces objets pour la réalisation de ses travaux. Renforçons cela avec un centre de documentation chargé de la collecte, l'exploitation et la diffusion de l'ensemble des données économiques.

3-4- La SAFEX

La Société Algérienne des Foires et Exportations (SAFEX-SPA) est une entreprise publique issue de la transformation de l'objet social et de la dénomination de l'Office Nationale des Foires et Exportations, crée en 1971⁵⁰.

La SAFEX exerce ses activités dans les domaines suivants :

- Organisation des foires, salons spécialisés et expositions à caractère national et international, ainsi que la participation algérienne aux foires et expositions à l'étranger ;
- Assistance aux opérateurs économiques en matière de commerce international au moyen de : l'information sur la réglementation du commerce international, les opportunités d'affaires avec l'étranger, la mise en relation d'affaires, les procédures à l'exportation, l'édition de revues économiques et catalogues commerciaux,

⁴⁹ La liste de ces documents, attestations et formulaires est fixée par arrêté du ministre chargé du commerce.

⁵⁰ Tiré du site : <http://www.safex.dz/fr/qui-sommes-nous.html> consulté le 11/04/16 à 18H33.

l'organisation de rencontres professionnelles, séminaires et conférences, la gestion et exploitation des infrastructures du Palais des expositions⁵¹.

La SAFEX est mandatée par le Ministère du commerce pour l'organisation des manifestations à l'étranger.

08 foires internationales, 4 expositions spécifiques et 08 salons spécialisés sont inscrits dans le programme officiel de la participation de l'Algérie aux manifestations économiques à l'étranger au titre de l'année 2016, ce programme est soutenu par une aide de l'Etat à travers le Fond spécial de Promotion des Exportations « FSPE –Ministère du Commerce » sur un taux de 80%.

Un programme de foires et salons riche et diversifié au titre de l'année 2016⁵² est prévu « Le Programme de Manifestation en Algérie du mois de juin 2016 » est donné comme suite⁵³:

- Du 28/05/2016 au 02/06/2016 sera organisé le salon international en Algérie: 49eme Foire Internationale d'Alger organisé par : La Société Algérienne des Foires et Exportations (Safex - SPA).
- Du 28/05/2016 au 02/06/2016 : sera programmé le salon international en Algérie: Salon Djazair Export 2016 organisé par : ALGEX.
- Du 01/06/2016 au 04/06/2016 Salons internationaux en Algérie: Expopharma 2016 : SALON DES PROFESSIONNELS DE LA PHARMACIE organisé : expolineagency seront programmés.
- Du 01/06/2016 au 04/06/2016 sera organisé en Algérie le salon international de SIBANA Salon professionnel international du tourisme balnéaire et du sport nautique, première édition du salon dédié au tourisme balnéaire et au sport nautique.
- Du 22/06/2016 au 29/06/2016 l'organisation du Salon National en Algérie: FOIRE DU RAMADAN, Exposition et vente de produits de large consommation.

⁵¹ Idem, consulté le 11/04/16 à 18H44.

⁵² Plus de détails dans l'annexe n°2.

⁵³ Tiré du site internet : <http://www.manifinter.caci.dz/index.php> , consulté le 18/05/16 à 13H56.

3-5 LE COULOIR VERT

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

Cette facilitation doit être étendue à terme aux autres exportations de produits périssables : produits agricoles frais et produits de la pêche⁵⁴.

La section précédente, vise à expliquer les facilitations et incitations réglementaires mises par l'Etat au titre des opérations d'exportation hors hydrocarbures à travers les différents dispositifs cités, et qui ont pour objectif la valorisation des produits algériens à l'étranger.

3-6 ALGEX

L'agence nationale de promotion du commerce extérieur, créée par le décret exécutif n° 04-174 du 12 juin 2004, est un établissement public à caractère administratif. Nous aborderons la définition et les missions de cette agence dans le chapitre suivant.

Conclusion

L'Algérie, avec une superficie de 2 381 741 km² est le plus vaste pays d'Afrique mais également du monde arabe et du bassin méditerranéen. Sa géographie réunit de multiples atouts dont une façade maritime de 1 200 km et un immense Sahara riche en ressources naturelles, elle est aussi considérée comme une puissance démographique de la région de l'Afrique du nord avec une population très jeune, sans oublier qu'elle fait partie intégrante des puissances régionales du Maghreb. Ceci a permis à l'Algérie d'occuper une place importante dans les relations géopolitiques et économiques méditerranéennes et

⁵⁴ Mr. Ati Takarli (2008) « Exportations Hors-Hydrocarbures Algériennes » Communication à l'occasion de la tenue de la Convention France Maghreb, Paris les 5 et 6 février 2008. Op.cit P7, consulté le 16/04/16 à 16H29.

arabes. Cependant, tous ces facteurs favorables au développement n'ont réussi qu'à contribuer d'une façon très minime à la diversification de l'économie algérienne à cause des politiques inefficaces mises en place à travers divers dispositifs d'appui, l'échec du modèle économique algérien, mais aussi à cause du manque d'intérêt accordé au secteur agricole et industriel.

L'Algérie s'est tournée vers les accords de partenariats avec ses voisins méditerranéens, arabes et africains dans le but de favoriser les échanges commerciaux et de faciliter le transfert du savoir-faire.

Malgré les efforts fournis par l'Algérie pour diversifier son économie, elle demeure toujours un pays mono-exportateur dont les recettes sont majoritairement basées sur les revenus des hydrocarbures.

Introduction

ALGEX, l'agence nationale de promotion du commerce extérieur, figure parmi les dispositifs mis en place par l'Etat, dans le cadre de la politique de promotion du commerce extérieur. Le taux marginal des exportations HH, qui tourne autour de 5% du volume global des exportations nous a encouragé à mener cette recherche, dans le but de déterminer la contribution de cet organisme dans la diversification des exportations algériennes.

Notre choix a porté sur cet organisme, car d'après les résultats de nos premières recherches, nous avons remarqué que cette agence encadre et accompagne les entreprises voulant exporter, donc elle joue forcément un rôle important dans la promotion des exportations comme son nom l'indique.

Le présent chapitre va porter sur trois parties reliées, premièrement nous tenons à présenter l'agence, son organisation ainsi que ses différentes missions, puis on passera dans une deuxième partie, à la présentation d'un entretien mené au sein d'ALGEX avec deux cadres de l'organisme.

Et enfin, nous évoquerons dans une troisième section, l'évaluation d'ALGEX suite au stage pratique que nous avons effectué au sein de celle-ci.

Section01 : Présentation de l'organisme d'accueil et sa structure

ALGEX, l'agence nationale de promotion du commerce extérieur, est considérée comme l'un des dispositifs mis en place par les pouvoirs publics algériens dans le but d'encourager les entreprises à exporter et s'intégrer dans commerce mondial.

Dans cette section nous allons définir ALGEX, et nous exposerons ses différentes missions et les prestations qu'elle fournit, ainsi que les événements les plus réussis auxquels elle participe à travers l'accompagnement des exportateurs algériens au cours de l'année 2015.

1-1- Présentation de l'organisme d'accueil

L'agence nationale de promotion du commerce extérieur ALGEX est un établissement public à caractère administratif placé sous la tutelle du ministère du

commerce dont le siège est à Alger, créée par le décret exécutif n° 04-174 du 12 juin 2004¹. L'agence constitue un domaine ouvert sur le monde entier et qui dispose d'un réseau de relations à l'échelle nationale et internationale.

1-1-1 Les missions d'ALGEX

ALGEX propose différentes prestations informationnelles, dont le suivi des entreprises à travers ses conseils et son assistance à l'export, elle les accompagne dans les foires et salons, et leur procure aussi des informations sur les marchés extérieurs et la veille commerciale (réglementation, normes, statistiques...), ainsi que l'organisation de rencontres thématiques telles que les rencontres à l'export, rencontres B to B² et les journées d'informations.

Or, d'après le journal officiel³, les missions destinées à l'agence devraient être: La participation à la définition de la stratégie de promotion du commerce extérieur, la gestion des instruments de promotion des exportations hors hydrocarbures, l'analyse des marchés mondiaux et la réalisation d'études prospectives globales et sectorielles, l'élaboration d'un rapport annuel d'évaluation sur la politique et les programmes d'exportation, la mise en place et la gestion de systèmes d'information statistique sectoriels et globaux sur le potentiel national à l'exportation, la mise en place d'un système de veille sur les marchés internationaux, la conception et la diffusion de publications spécialisées et notes de conjoncture en matière de commerce international...etc.

Les missions que l'agence offre actuellement sont :

- **Faire connaître et expliquer les règles du commerce international**

L'agence de promotion du commerce extérieur aide les exportateurs à connaître et maîtriser les règles du commerce extérieur, à travers la mise à leurs dispositions des

¹ voir journal officiel du 16 juin 2004 joint en annexe n°03.

² Les rencontres B to B (business to business) sont des rencontres interentreprises c'est-à-dire une rencontre directe entre une entreprise qui propose son offre et l'autre qui achète, c'est l'un des services proposés par ALGEX dans le cadre des salons, foires et expositions.

³ Voir le journal officiel, article 6 donné en annexe n°03.

mesures incitatives à l'export, des accords et conventions, les informe sur les droits de douanes, de la fiscalité et des barrières non tarifaires⁴.

Elle met également à la disposition des entreprises voulant exporter les prix et les normes internationales et les procédures à suivre, ainsi que les exigences des marchés étrangers en termes de qualité et d'emballage ou de conditionnement afin de promouvoir le produit algérien tout en assurant la continuité de l'analyse potentielle du marché (veille commerciale).⁵

- **Assistance dans les efforts de prospection des débouchés et créneaux porteurs sur les marchés étrangers**

ALGEX assure l'étude et l'intelligence économique, ainsi que la diffusion des offres de vente des exportateurs sur les réseaux internationaux d'informations commerciales, et la mise en relation par la suite avec des partenaires étrangers, et élaborer un diagnostic export.

- **L'accompagnement dans les manifestations commerciales à l'étranger**

Au titre de la participation aux salons et foires à l'étranger, l'exportateur se voit bénéficier d'un service d'appui, pour organiser sa participation de manière professionnelle, ainsi que des subventions de l'Etat à travers le financement du FSPE, qui couvre les frais de transport, de transit, de manutention des échantillons et la location de l'emplacement de l'exposition⁶.

- **Faire connaître les produits et les services sur les marchés extérieurs**

ALGEX se charge de faire connaître les produits algériens à l'international, par le biais du répertoire des exportateurs algériens diffusé à l'international, ainsi que le site web de l'agence qui permet à l'opérateur de s'inscrire afin de lui donner accès aux différentes prestations offertes par celle-ci.

⁴ Missions d'ALGEX tirées du site web de l'agence <http://www.algex.dz/index.php/qui-sommes-nous/nos-missions> consulté le 02-05-2016 à 14 h 30.

⁵ Tirée du site http://www.algex.dz/index.php/export_algex/item/594-veille-commerciale consulté le 02-05-2016 à 15 h.

⁶ Pour plus de détails sur les subventions du FSPE voir annexe n°01.

- **Mise en œuvre des actions pour le suivi des importations**

L'agence nationale de promotion du commerce extérieur possède une base de données sur les importations et les exportations, ainsi qu'un fichier national sur les opérateurs intervenants dans les marchés étrangers, afin de détecter les entreprises ayant un potentiel pour se développer et s'agrandir au niveau international⁷.

Elle effectue le suivi économique à travers l'évolution de la conjoncture prévalant sur le marché international, des produits présentant un intérêt pour le commerce extérieur de l'Algérie. ALGEX propose également la formation et l'information nécessaire aux institutions et opérateurs économiques. .

1-2 La structure d'ALGEX

L'agence dispose d'un système d'organisation afin d'assurer son bon fonctionnement, elle est présidée par un directeur général et un secrétaire générale qui l'assiste.

1-2-1 Le conseil d'orientation

L'office est administré par un conseil d'orientation composé de douze membres, constitué pour une durée de trois ans renouvelables. Composé du ministre du commerce ou son représentant ainsi qu'un représentant de chacun des ministères et organismes suivants : ministère des affaires étrangères, des finances, de l'industrie, de l'énergie, de la PME, de l'agriculture, des transports, de la planification et celui du tourisme ainsi qu'un représentant de la banque d'Algérie et de la SONATRACH.

Le conseil se réunit au moins deux fois par an en séance ordinaire suite à la convocation du président, et à la demande du ministre chargé du commerce à tout moment en séance extraordinaire afin d'établir une délibération sur toutes les questions concernant la gestion et le développement de l'office et spécialement le programme d'activité à moyen terme, les plans d'action annuels, les prévisions de dépenses de fonctionnement et d'équipements ainsi que les bilans d'activités périodiques.

⁷ Tirée du site <http://www.algex.dz/index.php/qui-sommes-nous/a-propos-d-algex> consulté le 06-05-2016 à 17 h 33.

1-2-2 Le directeur général

Le Directeur Général est désigné par décret exécutif et ses fonctions sont arrêtées par la même façon, il est assisté par un secrétaire général. Il dispose de tous les atouts et les pouvoirs nécessaires à la bonne gestion de l'établissement, il a pour mission d'établir et mettre en œuvre les projets de programme d'actions de l'agence et les projets du budget prévisionnel d'équipement et de fonctionnement, dans le but de réaliser les objectifs assignés par le décret⁸.

1-2-3 L'organisation d'ALGEX

L'établissement est organisé est structuré en 8 directions et 24 sous-directions :

- La direction de l'analyse des marchés chargée des études et l'analyse des marchés potentiels et leur mode de pénétration ainsi que les attentes des consommateurs.
- La direction de l'analyse des produits, chargée de trouver le marché qui s'accorde au produit et qui s'adapte aux caractéristiques du produit.
- La direction des services spécialisés.
- La direction de la formation, des stages et de la coopération et documentation qui accueil des stagiaires, met à leur disposition la documentation nécessaire, dispose d'une salle d'archive et propose même des formations aux personnels et des formations payantes aux chefs des PME exportatrices.
- La direction des services spécialisés.
- La direction des stratégies et programmes.
- La direction de l'information et de la communication.
- La direction de l'administration et des moyens.

1-3 DAR EL MOUSSADER (la maison de l'exportateur)

Située au siège d'ALGEX, DAR EL MOUSSADER est un espace approprié pour l'information commerciale et les contacts entre les différents acteurs du processus de l'exportation.

DAR EL MOUSSADER permet aux exportateurs⁹ :

- De se ressourcer en informations commerciales ;

⁸ Voir le journal officiel en annexe n°03.

⁹ Tiré du site internet : <http://www.algex.dz/index.php/dar-el-moussader> consulté le 08-05-2016 à 11 h 19.

- De se mettre en contact avec des partenaires étrangers et d'être accompagnés dans leurs recherches sur le Net (réseaux d'affaires, sites commerciaux, opportunités d'affaires, conditions d'accès aux marchés...);
- De s'informer sur les foires et les salons à l'étranger;
- De bénéficier d'un service d'accompagnement et de conseils à l'export.
- De connaître la réglementation et les procédures à l'export.
- De bénéficier des aides et subventions de l'Etat.
- De mettre à leur disposition les fiches marchés, Fiches sectorielles, Statistiques, Cotations boursières...

1-3-1 Foires, salons et expositions

Dans le cadre de sa démarche de promotion des exportations HH, les opérateurs économiques algériens, voulant exporter, sont accompagnés par l'agence qui leur apporte le soutien financier à travers le FSPE¹⁰, ainsi qu'une orientation via DAR EL MOUSSADER.

1-3-1-1 Foires, salons et expositions en Algérie

Dans l'objectif de mettre en valeur les capacités des entreprises algériennes, et les orienter vers de nouveaux marchés porteurs et d'avenir, l'agence accompagne les entreprises dans les différentes manifestations économiques.

Plus de 40 foires et salons programmées par la SAFEX¹¹ durant l'année en cours, et qui traduisent une activité exceptionnelle et constituent l'illustration de la dynamique d'économie nationale et de l'intérêt porté par les partenaires étrangers au marché algérien, dont l'événement le plus marquant est l'organisation de la cinquième édition du salon DJAZAIR EXPORT par ALGEX¹².

- Le salon DJAZAIR EXPORT édition 2016

Le salon DJAZAIR EXPORT est organisé par ALGEX en partenariat avec la SAFEX ainsi qu'avec la participation des institutions d'appui au commerce extérieur. Dans sa cinquième édition, DJAZAIR EXPORT revient après une absence de trois ans dans le

¹⁰ L'agence met à la disposition des exportateurs des subventions accordées par le FSPE voir annexe n°01.

¹¹ Tiré du site internet : <http://www.safex.dz/fr/presse/item/441-programme-2016-des-manifestations-economiques-en-algerie.html>, consulté le 08-05-2016 à 12 h 28.

¹² Tiré du site internet : <http://djazairexport.dz>, consulté le 08-06-2016 à 12 h 46.

cadre de la Foire Internationale d'Alger (FIA) prévue au palais des expositions Pins Maritimes, du 28 Mai au 02 Juin 2016¹³.

D'après les rapports de DAR EL MOUSSADER, 180 entreprises participantes au DJAZAIR EXPORT, ont sollicité l'accompagnement d'ALGEX à cette manifestation.

Cette manifestation de « DJAZAIR EXPORT » a pour objectif de promouvoir la production nationale, en faisant appel à tous les acteurs économiques de tous les secteurs pour la diversification des exportations HH¹⁴. Elle rassemble entre les conseillers à l'export, les représentants des institutions et auxiliaires du commerce extérieur avec les primo-exportateurs¹⁵ afin de répondre à leurs appréhensions et questions tels que :

- Régimes économiques douaniers à l'export ;
- Dispositions financières et fiscales ;
- Aspects bancaires et de financement des opérations d'exportation ;
- Logistique à l'export, normes, certifications, emballages et régimes préférentiels avec certains pays ;
- Soutien de l'Etat aux exportations.

1-3-1-2 Foires, salons et expositions à l'étranger

Visant à améliorer les recettes des exportations HH, ALGEX fournit un soutien financier et un encadrement lors de la participation des opérateurs algériens aux manifestations économiques à l'étranger.

Parmi les manifestations économiques auxquelles l'agence a accompagné les opérateurs algériens au titre de l'année 2016, on citera le salon GULF FOOD à DUBAI ainsi que le salon spécialisé FOOD ASIA de SINGAPOUR.

- Le GULF FOOD de DUBAI

Le salon GF de DUBAI est l'un des salons internationaux les plus connus au niveau mondial en termes d'alimentation et d'hôtellerie, organisé par le World Trade Center

¹³Tiré du site internet : <http://djazairexport.dz>, consulté le 08-05-2016 à 13 h 4.

¹⁴ « Forum du commerce extérieur ». Revue d'ALGEX, n°18 édition 2016 p7.

¹⁵ Primo-exportateurs : ce sont les entreprises qui entament leur démarche à l'international pour la première fois.

DUBAI du 21 février jusqu'au 25 du même mois de l'année 2016 ; accueillant plus de 120 pays avec la participation de près de 5000 exposants¹⁶.

L'Algérie qui participe pour la quatrième année consécutive grâce à l'opportunité qu'offre ce salon aux 28 entreprises exposantes, accompagnées par ALGEX avec différents produits exposés et qui sont¹⁷ : les dattes, les produits laitiers, les boissons, ainsi que les confiseries, les biscuits, le miel, les légumes, les pâtes alimentaires et l'emballage alimentaire.

- **Le salon FOODASIA de Singapour**

Le salon « FOODASIA » de Singapour regroupe des fabricants internationaux et des fournisseurs du secteur alimentaire, ce qui fait de lui l'un des six événements spécialisés dans l'agroalimentaire et l'industrie de l'hospitalité en Asie. .

L'Algérie a participé pour la première (1^{ère}) fois à la 20^{ème} édition du salon FOOD ASIA avec six entreprises exposant les différents produits alimentaires suivants : les dattes, les boissons, les biscuits et confiseries.

Ce salon était une importante occasion pour les opérateurs algériens de découvrir le marché asiatique et de développer des relations commerciales et de partenariat¹⁸.

Dans sa dynamique de développement et d'essor des exportations hors hydrocarbures, l'Etat a mis en place des dispositifs administratifs d'appui et de facilitation des échanges internationaux, notamment ALGEX.

A travers cette section, nous avons identifié ALGEX, sa structure et ses missions ainsi que DAR EL MOUSSADER qui est considéré comme un avantage pour les acteurs économiques voulant exporter, à travers ses prestations et son réseau informationnel et relationnel.

¹⁶ Tiré du site internet : <http://www.safex.dz/fr/manifestations/manifestations-a-l-etranger-2016/item/299-salon-gulf-food-a-dubai-eau.html>, consulté le 08-05-2016 à 15 h.

¹⁷ Tiré du site internet : <http://djazairexport.dz>, consulté le 05-05-2016 à 16h09.

¹⁸ Tiré du site : <http://www.safex.dz/fr/manifestations/manifestations-a-l-etranger-2016/item/301-salon-fha-de-singapor.html>, consulté le 08-05-2016 à 16 h.

Section 02 : La contribution d'ALGEX à la promotion des exportations

La réalisation d'un mémoire nécessite le suivi d'une méthodologie de recherche. Afin d'éclairer le rôle de l'agence dans la diversification des exportations, la réalisation d'une enquête auprès des cadres d'ALGEX et des entreprises ayant déjà sollicitées celle-ci, s'est avérée indispensable.

Dans cette section, nous allons d'abord définir la méthodologie suivie au cours de notre recherche, puis nous allons présenter les résultats de l'enquête menée auprès des cadres de l'agence.

2-1- Méthodologie de recherche

La rédaction d'un mémoire s'agit d'un compte rendu de recherche, qui s'appuie sur un ensemble de données rédigées suite à un effort personnel suivant l'une des démarches de collecte de données¹⁹ :

- les questionnaires ;
- Les entretiens ;
- l'analyse de données secondaires ;
- l'observation directe.

Pour résumer notre étude sur le rôle de l'agence ALGEX dans la promotion des exportations hors hydrocarbures, nous avons distribué des questionnaires donnés en annexe n°04, auprès des responsables de l'agence, mais la non-coopération de ces derniers nous a obligé de refaire les questions posées suite à la demande du responsable du service analyse des marchés, en se basant sur les missions d'ALGEX citées dans le journal officiel, suite à cela, nous avons été obligées de recourir également à un entretien semi-directif, dont les questions posées sont données en annexe n°05.

2-1-1- Définition de l'entretien

L'entretien est défini comme étant une technique qualitative de collecte d'informations à l'aide d'une conversation plus ou moins dirigée, avec un ou plusieurs répondants²⁰.

¹⁹ Tiré du site internet : http://rb.ec-lille.fr//Analyse_de_donnees/Methodologie_entretien.pdf, consulté le 11-05-2016 à 11 h 6.

2-1-2- Les types d'entretien

Il existe trois types d'entretien qui sont l'entretien directif, semi-directif et l'entretien libre²¹.

- **L'entretien directif** : Il est défini comme un questionnaire oral, dont chaque question est posée dans un ordre pré établi, c'est-à-dire le chercheur se contente de lire ses questions et à cocher les cases (un peu comme les sondages dans la rue).

- **L'entretien semi-directif** : dans ce cas, le chercheur dispose d'un certain nombre de questions ouvertes sur lesquelles l'interviewé répond, avec un avantage de liberté relatif pour les deux cotés et dont l'enquêteur ne fait que diriger l'entretien.

- **L'entretien libre** : Dans ce type d'entretien, il n y a pas de cadre prédéfini pour la conversation. Ce genre d'entretien est souvent plus long, mais aussi plus difficile pour le chercheur, car il demande une plus grande expérience.

A ce propos, nous avons opté pour un entretien de type semi-directif pour lequel on a préparé un guide d'entretien²², composé d'une quinzaine de questions par lesquelles on a pu obtenir l'avis des cadres de l'agence concernant son rôle et ses performances. A travers les réponses fournis par le secrétaire général de l'agence monsieur HOCINE BOUBTINA ainsi que le directeur du service analyse des marchés et produits monsieur IDIR ASTOUATI, jugés plus explicites grâce à leurs anciennetés, nous avons pu établir un état des lieux d'ALGEX.

2-2- Présentation des résultats de l'entretien

Le secrétaire général de l'agence nationale de promotion du commerce extérieur nous a accordé une interview d'une durée de 45minutes le jeudi 28 avril 2016 à 13 h 30 au niveau de son bureau sis à l'agence, nous avons entamé l'entretien avec une question basique : Quel est le bilan d'ALGEX après 12 ans de sa création ?

²⁰ Définition tirée du site : <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Entretien-238157.htm>, consulté le 11-05-2016 à 11 h 23.

²¹Tiré du site internet : http://staps.univ-lille2.fr/fileadmin/user_upload/ressources_peda/Masters/SLEC/entre_meth_recher.pdf, consulté le 11-05-2016 à 11 h 35.

²² Le guide d'entretien est donné en annexe n°05.

Chapitre III: La contribution d'ALGEX à la diversification des exportations.

A l'issue de 12 années d'activité, ALGEX a progressé par rapport aux années précédentes dans la maîtrise des techniques des opérations du commerce extérieur et l'accompagnement des entreprises. Cette évolution est appréciée par le développement d'un système d'information dans lequel il ya une base de données, appelée base de données d'entreprises, autour de laquelle il y a un certain nombre de celles-ci, entre autres celle des statistiques. En outre, l'amélioration de la visibilité de l'agence via la création d'un nouveau site web disponible en trois langues (arabe, français et anglais) très dynamiques, qui répond aux besoins des entreprises algériennes et étrangères intéressées par le produit algérien, qui selon lui est un point positif pour l'agence.

L'agence a aussi progressé dans l'accueil des entreprises, par la mise en place d'un centre d'information commercial à travers lequel elle répond aux besoins des entreprises, afin de les orienter, les conseiller et les accompagner.

La même source rajoute qu'ALGEX a aussi mis en place un plan de communication que ce soit au niveau interne pour que l'agence fonctionne de façon optimale, et un plan de communication externe pour communiquer notamment avec le milieu des affaires et globalement avec les entreprises.

Ce dispositif a permis d'augmenter la capacité opérationnelle de l'agence, elle a même adopté une démarche qualité pour se mettre à niveau et fonctionner dans les standards internationaux ainsi que la confection d'un guide de l'exportateur qui permet aux entreprises de connaître toutes les étapes de l'exportation, et renforcer leur capacité d'accompagnement dans les foires et salons à l'étranger avec l'aide financier du FSPE.

D'après l'évaluation du bilan d'ALGEX du point de vue du secrétaire général après 12 ans de sa création, on constate que les réalisations de l'agence se limitent à la création d'un nouveau site web²³, l'édition d'un guide de l'exportateur et la mise en place d'un système d'information, négligeant l'absence d'une stratégie de diversification des exportations propre à elle. L'agence ne possède aucun représentant que ce soit au niveau local ou à l'étranger ce qui restreint sa notoriété, et constitue un obstacle aux entreprises qui ne peuvent pas se déplacer jusqu'à la capital pour bénéficier de son aide, Comparée à la politique suivie par la MATRADE (son homologue Malaisien) qui est présente dans les

²³ Le nouveau site web a été récemment le sujet d'une attaque de cybercriminalité, ce qui a obligé l'agence à remettre en place l'ancien site.

40 plus grandes villes commerciales du monde entier, et pour être plus proche des entreprises Malaisiennes, elle détient 5 branches au niveau local.

En quoi consiste la participation de cette agence à la définition de la stratégie de promotion du commerce extérieur ?

Concernant la participation de l'agence à la définition de la stratégie de promotion du commerce extérieur, M. BOUBTINA affirme leur présence sur le terrain et leur connaissance de toutes les contraintes et problèmes à côté de leur vision sur les marchés extérieurs. De ce fait, l'agence donne son avis sur les secteurs à encourager, des idées sur le marché de destination qui correspond le mieux au produit algérien, car selon lui l'élaboration d'une stratégie ne dépend pas que du ministère du commerce, mais aussi de tous les secteurs d'activités.

ALGEX est chargée de mettre en œuvre des programmes de valorisation de la production algérienne, et les placer dans des marchés et leur trouver des débouchés.

D'après cette réponse, on constate clairement que la contribution de l'agence, dans la mise en place d'une stratégie sectorielle, se limite uniquement à fournir des informations, alors qu'elle devrait intégrer la spécialisation sectorielle parmi ses priorités.

Quels sont les instruments de promotion des exportations HH qu'ALGEX gère ?

Le secrétaire général a révélé que le FSPE est le principal outil de l'agence qui devait être géré par ALGEX, mais malheureusement il est sous la tutelle du ministère du commerce, car il représente l'aide de l'Etat et dispose de plusieurs rubriques, la principale est celle des subventions accordées aux entreprises ainsi que d'autres qui ne sont pas encore fonctionnelles telles que l'étude du marché, le diagnostic à l'export, la veille commerciale et aussi les études d'accès aux marchés étrangers à cause des normes, réglementations et des certifications.

Lors de notre lecture du journal officiel, on a remarqué que le FSPE est l'un des instruments dont dispose l'agence ALGEX, mais, en réalité cet outil n'est pas encore géré par l'agence, il est toujours sous la tutelle de l'Etat, cette précaution mise par le ministère du commerce ralentit malheureusement la participation du fonds à la promotion des exportations HH.

Chapitre III: La contribution d'ALGEX à la diversification des exportations.

Comment peut-on expliquer que 80% des exportations HH, sont des produits dérivés ?

D'un coté, il a justifié que les produits dérivés constituent la partie la plus importante des exportations HH par le fait que l'Algérie dispose d'une industrie d'hydrocarbures, ce qui implique le développement de l'industrie chimique, d'un autre coté, il a remis en cause la production nationale qui est destinée au marché local qui est très porteur. Les entreprises algériennes aujourd'hui ne sont pas très motivées pour aller à l'international, car il y a moins de risque au marché local.

L'agence remet en cause l'absence d'une culture d'exportation en Algérie, tandis que les dispositifs de promotions eux mêmes présentent des lacunes et des défaillance, y compris ALGEX.

Expliquez nous comment l'agence peut assurer des activités rémunérées ?

A cotés des prestations d'accompagnement qu'ALGEX fournit, elle propose des activités rémunérées, qui sont les formations destinées aux cadres de l'agence ainsi qu'aux cadres des entreprises concernant les règles du commerce extérieur.

Comment faites-vous le suivi des entreprises ?

En ce qui concerne le suivi des entreprises, M.BOUBTINA nous a confirmé qu'ALGEX est toujours à leur écoute, en tenant avec eux des relations permanentes tout en répondant à leurs besoins et leurs sollicitations, d'ailleurs l'agence possède une base de données des entreprises exportatrices, à travers laquelle elle reste périodiquement en contacte avec ces entreprises, et surtout avec les primo-exportatrices qui sont les entreprises qui ont le plus besoin de conseils et d'accompagnement, en mettant à leur disposition les informations sur les normes à respecter (types d'emballage, préférences du consommateur à l'étranger, les obstacles techniques, les risques commerciaux et politiques...), la proposition d'aides dans la rédaction des contrats commerciaux ce qui fait réduire les frais pour ces entreprises.

Quel est le secteur le plus performant de l'année 2015 ?

D'après la même source, le secteur le plus avantageux dans les exportations HH pour l'année 2015 est le secteur agroalimentaire, qui répond à plus de 80 % des besoins du marché local, ce qui fait de lui le secteur le plus attendu à dominer les exportations HH à

Chapitre III: La contribution d'ALGEX à la diversification des exportations.

l'avenir, suivi par le secteur de l'agriculture dont des excédents de production ont été enregistrés dans tous ses produits. Il y a également le secteur de l'électronique avec l'apparition de nouvelles marques algériennes, qui commencent à s'internationaliser comme Condor et Stream system.

Que pensez-vous de la réussite des expériences Malaisiennes et Indonésiennes ?

En abordant le modèle de diversification réussie des économies Malaisienne et indonésienne, à ce sujet M.BOUBTINA nous a déclaré que ce sont des modèles intéressants à suivre, et que l'Algérie est en train d'étudier plusieurs modèles adaptables à notre économie.

Pensez-vous qu'un jour l'Algérie va s'en sortir de la dépendance aux hydrocarbures ?

Il poursuit en partageant avec nous son avis à propos de la dépendance de l'économie algérienne aux hydrocarbures, en disant que c'est possible de s'en sortir de cette situation mono-exportatrice, pour être un exportateur de tous les produits, mais c'est un projet réalisable à long terme, justifiant ceci par :

- Le développement de toutes les organisations économiques mises en place et l'augmentation de l'investissement va obliger les entreprises algériennes à aller vers l'étranger étant donné que le marché national devient très étroit (toujours dans une vision à long terme) ;
- L'acte d'exportation est un acte volontaire de l'entreprise c'est-à-dire qu'à long terme les entreprises algériennes vont se rendre compte qu'aller exporter ne nécessite pas de passer par le marché local ;
- L'épuisement du marché local ; le niveau accru de la concurrence va pousser les entreprises algériennes par obligation et non pas par choix à se tourner vers l'étranger sinon elles risquent de disparaître ;
- Toute économie doit exporter afin d'obtenir des ressources pour importer, car si on ne fait pas rentrer de la devise en Algérie il n'y aura pas de quoi importer (c'est une logique économique).

Afin de conclure notre entretien, le secrétaire général d'ALGEX a adressé quelques conseils aux entreprises algériennes :

- Avant d'aborder l'exportation, il faut d'abord se préparer puisque les marchés internationaux sont très exigeants, ils demandent des produits qui répondent aux standards internationaux ;
- Connaitre les risques à l'export : Risques de marché, risques commerciaux, politiques, risques de change, risque de non-transfert ou de non-paiement ;
- Connaitre et maîtriser les procédures d'exportation et ne pas hésiter à solliciter l'aide de l'agence.

Dans le but de mieux assimiler le rôle d'ALGEX et de comprendre les méthodes d'analyse du marché, on s'est orienté vers le directeur du service analyse des marchés et produits, sachant que c'est la personne la mieux placée pour nous éclairer à ce propos lors d'un entretien d'une durée d'une vingtaine de minutes le 28-04-2016.

Quel est la méthode d'analyse des marchés, que l'agence utilise ?

Monsieur ASTOUATI IDIR nous a expliqué que les méthodes concrètes utilisées par l'agence pour l'étude des marchés extérieurs se résument en deux types :

- **La méthode produit-marché :** Dans cette méthode on utilise la matrice BCG²⁴, allant du principe que l'on dispose d'un produit auquel il faut chercher un marché pour l'écouler, à travers cette étude on rentre dans le marché mondial et on observe les marchés en croissance pour en tirer les marchés porteurs et les moins porteurs auxquels on adjoints les critères de sélection (droits de douane, distances, culture du pays les atouts culinaires...) afin d'en sélectionner un seul et sortir une **fiche marché** appelée APM qui contient toutes les indications et informations pour l'exportateur.
- **La méthode marché-produit :** Dans ce cas on étudie le marché ciblé par l'exportateur que l'on pénètre et on analyse afin de constater si les produits donnés conviennent à ce marché et peuvent être écoulés sur celui-ci et on sélectionne les partenaires potentiels par le biais des foires et expositions ainsi que les rencontres B to B, dans cette situation l'exportateur détient la force de l'état à travers l'accompagnement d'ALGEX.

²⁴ La matrice BCG (Boston Consulting Group, cabinet de conseil américain créateur de la matrice) est une technique d'analyse de portefeuille d'activités tirée du site internet : http://www.sales-mkg.org/pdf/matrice_bcg.pdf, consulté le 12-05-2016 à 0 h 21.

Les réponses des deux cadres d'ALGEX, nous ont permis de déduire le rôle de l'agence selon leurs points de vue, tout en déduisant les lacunes et le faible caractère incitatif de ce dispositif.

Section 03 : Evaluation de l'apport d'ALGEX à la diversification des exportations algériennes

Dans cette section nous allons commencer par une brève évaluation de la contribution de l'organisme dans la promotion des exportations, et par laquelle on a décrit notre expérience qui nous a permis de mesurer son degré d'implication dans la politique de diversification à travers quelques événements qui ont marqué l'agence durant l'année en cours, en second lieu on va présenter quelques expériences des entreprises qui ont contacté et collaboré avec ALGEX pour déduire enfin son rôle et sa contribution dans leurs démarches d'exportation suite à un questionnaire distribué au niveau de ces entreprises. Enfin, on a opté pour une évaluation d'ALGEX en vue de montrer sa contribution réelle et sa démarche dans la diversification des exportations.

3-1- L'évolution des réalisations d'ALGEX

Dans sa démarche de promotion des exportations et depuis sa création, l'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur a pris des mesures visant à renforcer le développement et les capacités exportatrices des entreprises algériennes.

L'une des mesures prises est la participation au programme franco-algérien OPTIMEXPORT, réalisé avec la collaboration de l'agence française de développement AFD, le ministère algérien du commerce, la CACI et ALGEX durant la période 2007-2009 qui coûte 2,1 millions d'Euro.

ALGEX s'est engagée dans le cadre de ce programme à accompagner 44 entreprises réparties sur plusieurs secteurs à savoir le textile, l'artisanat, bâtiments et construction, l'énergie et l'agriculture. Le secteur de l'industrie détient la plus grande participation avec 11 entreprises suivi par l'agroalimentaire avec 9 entreprises et la chimie et parachimie avec 7 PME.

Chapitre III: La contribution d'ALGEX à la diversification des exportations.

Après la réussite de ces 44 entreprises, les partenaires du programme OPTIMEXPORT ont décidé de prolonger sa durée pour une année supplémentaire, pour que le nombre total atteigne 55 PME encadrées par l'agence.

Parallèlement, ALGEX a lancé la première édition du DJAZAIR EXPORT, organisée en juin 2009. La réussite de ce salon a encouragé ALGEX en partenariat avec la SAFEX de lancer d'autres éditions.

D'après les données obtenues de DAR EL MOUSSADER, le bilan de la première édition du salon DJAZAIR EXPORT était jugé réussi de d'autant que le nombre d'entreprises exposantes a atteint le nombre de 101 réparti entre 81 entreprises et 20 institutions et auxiliaires de l'export. La participation étrangère était estimée à 450 entreprises, de ce fait le nombre de participants aux rencontres B to B est évalué de 413, ALGEX a planifié 2500 rencontres dans ce contexte avant le salon, mais le nombre réalisé est de 1955, soit au total 2755 rendez-vous d'affaires.

La deuxième édition de ce salon s'est tenue en juin 2010, cette deuxième manifestation a permis la présence de 100 entreprises exportatrices contre 357 entreprises étrangères, les rendez-vous d'affaires ont été approximativement estimé à 2500, la différence de cette édition avec la précédente est que les rencontres B to B sont libres et non pas planifiées par ALGEX.

La troisième édition tenue en 2011 a vu un échec du salon, à cause de la baisse du nombre d'exposants qui était de 51 entreprises nationales et 20 entreprises publiques, dont 36 exportateurs réguliers et à peine 85 entreprises se sont inscrites au niveau de l'agence pour environ 300 rendez-vous d'affaires. Une baisse remarquable qui remet en cause l'apport d'ALGEX et ses efforts.

Les données fournis par DAR EL MOUSSADER s'arrêtent à cette édition, on remarque après l'absence du salon d'une durée de trois ans jusqu'à l'année en cours.

3-2- L'évènement marquant d'ALGEX en 2016

Pendant la période de notre stage pratique au sein de l'agence nationale de promotion du commerce extérieur qui s'est déroulé du 03 avril jusqu'au 03 mai, on a eu l'occasion d'assister à l'évènement le plus marquant de l'année 2016 à savoir la clôture du programme de jumelage institutionnel P3A (**Programme d'Appui à la mise en œuvre de**

Chapitre III: La contribution d'ALGEX à la diversification des exportations.

l'Accord d'Association) intitulé « le renforcement des capacités opérationnelles de l'agence nationale de promotion du commerce extérieur en matière de commerce extérieur (ALGEX) », ce programme constitue un instrument d'appui et d'accompagnement des politiques publiques qui œuvrent à la diversification des exportations hors hydrocarbures et le soutien du positionnement des produits nationaux sur les marchés extérieurs. Ce programme a été assisté par une équipe française et autrichienne.

Dans ce contexte, le lancement du P3A a pour but de faciliter la réussite du partenariat entre l'Algérie et l'Union européenne, il participera également à la mise en place d'une stratégie de diversification à l'avenir, par sa contribution à la création d'un environnement favorable aux exportations hors hydrocarbures.

Le Projet de jumelage pour le « renforcement des capacités opérationnelles d'ALGEX en matière de Commerce extérieur » a débuté en mai 2014 avec deux états membres partenaires (UBIFRANCE pour la France, partenaire principal et AED AUSTRIA pour l'Autriche, partenaire junior), a duré 2 ans, il est financé par le P3A à hauteur de 1 450 000 EUR²⁵.

Selon les représentants des trois pays partenaires, ce jumelage a été conçu dans le but de former plus de 100 cadres d'ALGEX, encadrés par plus de 33 experts qualifiés des institutions homologues à savoir UBIFRANCE et AED AUSTRIA pendant une durée de 24 mois, afin de renforcer les capacités opérationnelles de l'agence dans l'accompagnement des entreprises exportatrices algériennes dans leurs démarches à l'international, ainsi que la mise en place d'un système d'intelligence économique mieux déployé et structuré²⁶.

L'engagement d'ALGEX avec ces deux partenaires sous le nom de P3A, avait pour objectif non seulement de renforcer les capacités opérationnelles d'ALGEX en matière de commerce extérieur, mais aussi d'améliorer les compétences de ses cadres grâce aux formations.

²⁵ Voir la fiche technique du jumelage donnée en annexe n°06.

²⁶ Information disponible sur: <http://www.algex.dz/images/algex-p3a/Intervention-Benedicte.pdf>, consulté le 01-06-2016 à 19h00.

3-3- Quelques exemples d'entreprises ayant sollicité les services d'ALGEX

Dans le cadre de l'enquête que nous avons menée, auprès de sociétés ayant sollicité ALGEX, pour évaluer la contribution de cette dernière dans la promotion des exportations hors-hydrocarbures, 14 entreprises ont été sélectionnées par ALGEX qui sont les suivantes : **Régina, Dashi-plastic, Huileries OUZELLAGUEN, ETS SOUNA, ITHRI OLIVE (SAOUDI olive & co), IFRI olive, SAREM-FOOD, NOVIDIS FOOD, SETIFIS BOTTELING COMPANY, AFITEX, Driouche cosmétique GHALIA, AWT EXPORT, ELECTROMEL, CETRADE.** Cependant la non-coopération de ces dernières, a limité notre recherche à trois entreprises seulement, qui ont répondu à nos questions, à savoir : **AWT EXPORT, ELECTROMEL et CETRADE** dont les deux premières sont des entreprises de la wilaya de Bejaïa.

Le questionnaire adressé à ces entreprises est donné en annexe n°07 pour AWT EXPORT et n° 08 pour ELECTROMEL.

3-3-1 AWT EXPORT

Algeria Wide trade export est une micro entreprise privée, créée en 2002, avec un effectif de 3 personnes, et qui est spécialisée dans l'exportation des Produits Alimentaires et Agroalimentaires Algériens précisément l'eau minérale, l'eau plate, et les boissons gazeuses.

Le gérant de l'entreprise confirme que leurs produits sont adaptables à la demande étrangère en termes de prix, qualité et normes internationales. Le premier contacte de l'établissement avec l'agence date de 2014, à travers lequel il a demandé l'aide d'ALGEX en ce qui concerne des informations sur les procédures à suivre lors d'une opération d'exportation²⁷.

L'entreprise a rencontré également des obstacles concernant la documentation et la certification lors d'une opération d'exportation vers la France, ce qui l'a poussé à solliciter ALGEX une autre fois, de ce fait l'agence lui a apporté son aide à travers son encadrement et son encouragement à participer à des manifestations internationales, par lesquelles elle lui a permis de réaliser des rencontres par le biais de son réseau relationnel²⁸.

²⁷ Voir les réponses données par la société en annexe n°07.

²⁸ Idem.

Le responsable affirme que depuis la première collaboration avec ALGEX, leur chiffre d'affaire a nettement évolué grâce à l'aide et la consultation de l'agence et la considère comme une référence à chaque opération, il estime également que l'orientation d'ALGEX est purement positive pour mieux développer le commerce extérieur²⁹.

D'un côté, AWT EXPORT se dit très satisfaite des prestations d'ALGEX, mais d'un autre côté, elle se plaint du manque d'organismes publics et de soutien aux exportations hors-hydrocarbures, elle demande également l'implication et l'aide à l'accompagnement des bureaux économiques algériens dans toutes les **ambassades algériennes** dans le monde entier, et souhaite aussi l'ouverture de bureaux représentants de l'agence au niveau régional car la distance est l'une des entraves qui empêche le suivi régulier d'ALGEX³⁰.

3-3-2- SARL ELECTROMEL

Sarl ELECTROMEL est la première entreprise de petite taille de fabrication de lampes à basse consommation en Algérie. La société a été créée en 2006 dans la région d'Oued-Ghir près de la ville de Bejaïa.

L'entreprise compte 35 employés et des équipements de production de dernière génération avec une capacité annuelle de production de 3 millions de lampes/an. En quelques années d'exploitation commerciale, ELECTROMEL a conquis d'importantes parts de marché en Algérie où la demande pour les lampes à basse consommation ne cesse de croître en raison des nombreux avantages qu'offre ce produit en termes d'économies sur la consommation d'énergie³¹.

Selon les réponses obtenues de l'entreprise, ses produits 100% algériens sont de bonnes qualités (ISO 9001 en 2013) et adaptés à la demande étrangère en termes de qualités, prix compétitifs et normes internationales, rajoutons à cela les avantages qu'ils offrent avec la basse consommation d'énergie.

ELECTROMEL s'est rapprochée pour la première fois d'ALGEX en 2011, pour lui faire une analyse de marché et lui trouver celui qui convient le mieux à ses produits dans le cadre de sa démarche d'internationalisation. L'agence lui a permis de développer sa liste de contacte à l'étranger grâce à sa participation aux foires, salons et expositions en

²⁹ Idem.

³⁰ Idem.

³¹ Voir les réponses de la société ELECTROMEL données en annexe n°08.

Algérie³² et à l'international. Suite à cela, l'entreprise a réussi à se placer sur le marché tunisien et détenir d'importantes parts sur ce dernier.

A propos des obstacles que l'entreprise a rencontrés lors de ses expériences d'exportation, elle cite la concurrence, étant donné que son produit est nouveau et peu connu sur le marché. Elle redoute autant la concurrence chinoise car elle reste dominante sur le marché international en ce qui concerne les prix, à cet égard, ELECTROMEL a demandé une aide financière auprès de l'agence qui l'a orientée vers le FSPE et les banques algériennes car le financement ne fait pas partie de ses missions.

Le directeur d'ELECTROMEL juge leur expérience avec ALGEX partiellement satisfaisante, car d'un côté elle lui a permis d'écouler ses produits sur le marché étranger et d'améliorer ses ventes mais il pense aussi qu'ALGEX a besoin de renforcer ses capacités et étendre ses missions afin de répondre aux entreprises exportatrices³³.

3-3-3- CETRADE

La CETRADE était une entreprise publique créée en 1997, elle a pour statut juridique la forme de SPA (société par action), actuellement elle est l'une des filiales de la société FRIGO MEDIT suite à son rachat en 2011. Elle a comme activités principales l'importation des produits agroalimentaires destinés à l'approvisionnement des collectivités locales, l'exportation irrégulière des produits agro-alimentaires.

Nous avons envoyé un questionnaire à cette entreprise comme les précédentes mais elle n'a pas pu répondre à toutes les questions, et nous a juste accordé un entretien téléphonique.

La société considère ses produits comme étant des produits très adaptés à la demande étrangère que ce soit en termes de qualité, prix et normes internationales, les seuls soucis que rencontre cette entreprise sont des problèmes de documentation, lourdeurs administratives et de logistiques que ce soit au niveau local ou international.

³² ELECTROMEL participe actuellement à la 5^{ème} édition du salon DJAZAIR EXPORT du 28 mai au 02 juin 2016.

³³ Voir les réponses données en annexe n°08.

CETRADE nous a également informés que son rapprochement d'ALGEX était uniquement par des appels téléphoniques pour demander des informations qui concernent la documentation et les procédures à suivre lors de l'exportation.

La même source rajoute qu'ALGEX ne joue aucun rôle primordial dans la promotion des exportations de ses produits, elle demande ainsi l'implication de l'agence dans l'allègement des procédures administratives.

3-4- Evaluation d'ALGEX

Le Décret exécutif n° 04-174³⁴ définit ALGEX comme étant un établissement public à caractère administratif et à but non lucratif, doté de la personnalité morale et de l'autonomie financière, mais en réalité on a remarqué que la gratuité des services et prestations fournis par l'agence réduit ses efforts dans la promotion des exportations hors-hydrocarbures.

On constate d'après notre analyse, que le fait de placer l'agence sous la tutelle du ministère du commerce limite son pouvoir et son autonomie dans la prise de décision ce qui veut dire qu'elle est soumise aux instructions de cette collectivité locale.

Le même décret stipule que l'agence peut disposer de bureaux de représentation et d'expansion commerciale à l'étranger, dans le but de faciliter la tâche aux exportateurs algériens, et à leurs clients potentiels, et devrait avoir des bureaux de représentation à travers tout le territoire national, mais jusque-là rien n'a été réalisé.

On remarque l'absence totale de représentants ou d'annexes de l'agence nationale, ce qui constitue un obstacle pour les entreprises algériennes, comme l'a déjà mentionné l'entreprise AWT EXPORT dans une de ses réponses à notre questionnaire, et qui demande l'ouverture de bureaux économiques dans les ambassades algériennes³⁵ à l'étranger, dans le but de leur apporter une meilleure assistance et écoute lors de leur présence à l'étranger, se plaignant également de la contrainte de distance qui sépare le siège de l'entreprise de l'agence nationale et fait référence à la difficulté de déplacement à chaque reprise et chaque besoin, ce qui peut causer des pertes pour les exportateurs qui sont situés loin de la capitale, prenons l'exemple d'un exportateur des hauts plateaux ou

³⁴ Voir la partie concernant la création d'ALGEX dans le journal officiel du 12 juin 2004 donnée en annexe n°03.

³⁵ Voir la réponse de l'entreprise dans le questionnaire donné en annexe n°07.

d'une ville du Sud de l'Algérie, qui souhaite obtenir l'aide et les services d'ALGEX, il devrait alors se déplacer jusqu'à Alger pour avoir ce dont il a besoin, cette contrainte de distance lui causera une perte de temps et d'argent. Comparée à son homologue Malaisien, la MATRADE dispose de 40 représentants dans les plus grandes villes commerciales à travers le monde, et de 5 branches dans les villes importantes du pays.

Les dirigeants et les cadres d'ALGEX proclament toujours son rôle primordial et sa contribution dans la diversification et la promotion des exportations, mais la réalité nous a montré toute autre chose³⁶.

Parmi les missions qui lui sont attribuées par le même décret, ALGEX doit participer à la définition de la stratégie de promotion du commerce extérieur et la mettre en œuvre après son adoption par les instances concernées, mais réellement elle ne possède pas une stratégie de diversification propre à elle, et ne participe en aucun cas à l'élaboration d'une stratégie nationale, car les autorités concernées se plaignent de l'absence de celle-ci.

En effet, douze ans après sa création ALGEX n'a toujours pas mis en place des dispositifs d'appui spécifiques, qui conviennent le mieux aux attentes des exportateurs à cause de son retard à étudier et détecter les secteurs clés à encourager dans l'objectif de développer une offre à l'international. Dans ce sens, ALGEX manque de spécialisation dans les secteurs et les régions à développer, car la stratégie de promotion des produits agricoles diffère de celle du secteur industriel et celui de l'agroalimentaire.

D'après notre brève analyse des réalisations d'ALGEX, on déduit que celles-ci ont été faites uniquement grâce aux accords de partenariats, dans le cadre des accords d'associations avec d'autres organismes homologues et leurs financements, qui se font jusque-là seulement avec l'UE. ALGEX devrait s'inspirer de la réussite d'autres organismes notamment LA MATRADE Malaisienne, l'ITPC Indonésienne, son homologue français UBI-France et pas loin de la l'organisme de notre voisin tunisien LA CEPEX, et avec qui elle doit envisager des partenariats comme le P3A pour l'amélioration de ses capacités opérationnelles et les compétences de son effectif.

³⁶ Les dirigeants d'ALGEX mènent une campagne de médiatisation de l'agence et citent tous ses points positifs, tout en oubliant de faire référence à ses manques et points de faiblesses, et refusent de s'exprimer sur le bilan et les réalisations de l'agence en chiffres.

Chapitre III: La contribution d'ALGEX à la diversification des exportations.

On a remarqué également une instabilité au niveau de la direction générale d'ALGEX, qui a vu en effet un changement ces trois dernières années, ce qui peut influencer négativement les plans d'actions à entreprendre car chaque dirigeant possède sa propre vision et mode d'opération, et le changement en un temps record fait stagner les capacités et l'avancement de l'agence, qui coïncide avec l'absence du salon DJAZAIR EXPORT, pendant 3 ans consécutives, d'où on peut déduire que cela est peut être dû à ces changements.

A travers cette section, nous sommes arrivés à conclure qu'ALGEX ne participe pas à l'amélioration des mesures de facilitations administratives, logistiques et douanières, elle doit également participer à l'amélioration du climat des affaires, des facteurs d'attractivité et à l'éradication de la bureaucratie. Cependant, ALGEX en s'exprimant au sujet des exportations HH marginales, rejette la faute sur la faiblesse de l'offre à l'exportation, la non-compétitivité à l'international des produits algériens et aussi sur l'absence d'une culture exportatrice en Algérie, c'est-à-dire qu'elle remet en cause la priorité que donne les PME algériennes à la satisfaction du marché local, sans avoir d'ambitions à s'internationaliser.

Conclusion

On dira que malgré les réalisations d'ALGEX d'après les exemples des sociétés citées précédemment, le rôle de l'agence de promotion d'exportation placée sous la tutelle du ministère du commerce, se limite uniquement à l'aide accordé aux opérateurs économiques, qui consiste à faire connaître et à comprendre les règles et les pratiques du commerce international, et à réaliser des rencontres et des manifestations, pour enfin mettre les exportateurs algériens en contact avec les opérateurs étrangers.

Conclusion générale

La dépendance d'un pays donné à un seul secteur ne pourra pas satisfaire pour longtemps les exigences de cette économie.

D'un coté, l'Algérie demeure une économie dépendante de la rente pétrolière, et d'un autre coté la faiblesse des exportations hors-hydrocarbures constitue une entrave majeure à l'insertion du pays au commerce extérieur.

Ce travail avait pour but d'étudier la politique de diversification des exportations algériennes, à travers le rôle et la contribution des dispositifs mis en place par les pouvoirs publics notamment ALGEX.

Dans cette optique, notre problématique porte sur l'évaluation du rôle que l'agence nationale de promotion du commerce extérieur, joue dans la mise en place d'une stratégie de diversification des exportations en Algérie. Afin de pouvoir valider ou rejeter l'hypothèse de départ, ainsi que pour répondre à la question principale un travail de recherche théorique s'est réalisé.

Au cours des deux premiers chapitres, nous avons rappelé l'aspect théorique de la diversification et cité l'exemple de la réussite de la diversification des économies Malaisienne et Indonésienne, nous avons également retracé l'évolution de l'économie algérienne depuis son indépendance ainsi que les différents dispositifs d'appui aux exportations hors-hydrocarbures et les accords d'association réalisés dans ce cadre.

Dans un second temps, le stage pratique que nous avons effectué auprès de l'agence nationale de promotion du commerce extérieur, nous a révélé la défaillance de cet organisme, à remplir les missions qui lui sont décrétées par le décret exécutif n°04-174 du 12 juin 2004, et spécialement sa participation à la définition de la stratégie de diversification des exportations, et on conclue que sa contribution dans la promotion du commerce extérieur reste marginale.

A cet effet, on remarque la nécessité d'appliquer les missions inscrites dans les statuts du décret exécutif de la création d'ALGEX, afin qu'elle adopte une vision globale, et ne pas se limiter qu'à l'accompagnement informationnel des entreprises, dans leurs démarches d'exportation. Elle doit avoir plus d'indépendance et marquer sa présence au niveau local et international.

D'après le stage qu'on a réalisé, on a conclu que l'agence souffre de quelques lacunes, à savoir :

- La non-présentation d'ALGEX sur tout le territoire national et son absence au niveau international ;
- Sa non-présence dans les ambassades d'Algérie à l'étranger ;
- Le manque de clarté de ses objectifs et de ses actions ;
- Le manque d'efficacité de ses plans et l'absence d'un fond financier propre à elle ;
- Elle n'exploite pas suffisamment les accords signés avec les autres zones géographiques comme ceux avec l'UMA et la GZALE ;
- L'instabilité au niveau de la direction et le changement du directeur général plusieurs reprises en 3ans ;
- La non-spécialisation sectorielle.

Bibliographie

1. Les ouvrages

- ABDELHAK Lamiri, crise de l'économie Algérienne. Ed. Presse d'Alger. Algérie 2000.
- KRUGMAN Paul et OBSTFELD Maurice, Economie internationale, 4ème Ed. De Boeck, France, 2003.
- M'HAMSADJI- BOUZIDI Nachida, Le monopole de l'Etat sur le commerce extérieur (1974 - 1984), Ed. OPU, Alger, 1988.
- OUCHICHI Mourad, les fondements politiques de l'économie rentière en Algérie. Editions DECLIC. Algérie mai 2014.

2. Mémoires et thèses

- Paterne Njambou (2013) « La diversification économique territoriale au Gabon : enjeux, déterminants, stratégies, modalités, conditions et perspectives », Thèse doctorat. Université du Québec
- **Mourad Ouchichi, (2011) "L'obstacle politique aux réformes économiques en Algérie" thèse doctorat, université lumière lyon 2, France.**

3. Les revues

- Berthélemy J.C (2005) « Commerce international et diversification économique. », Revue d'économie politique 5/2005 (Vol. 115).
- Dr. E. CHERIF CHAKIB (2002) «Programme d'ajustement structurel et résultats socio-économiques en Algérie » Revue science humaines n°18.
- M. Khaled Chebbah (2005) «évolution du commerce extérieur de l'Algérie 1980-2005 Constat et analyse». Revue Campus N°7.
- Khadidja Mohamed B. (2015) : «La Compagnie est un ancrage certain dans l'activité export». Revue n°90 trimestrielle éditée par La Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie.
- Chafik Chiti (2015) « Le forum du commerce extérieur » Revue d'ALGEX, n°18.
- Mohammed Chami (2015) « Revue trimestrielle éditée par la CACI » n°90.
- Nadir Si-Ahmed (2014) « Le secteur commerciale, otage d'une économie rentière : Le cas de l'Algérie » Revue Nouvelle économie 2014 N° 10 (Vol. 01).

4. Papiers de recherche

- M. ZEMOURI Messaoud et M. HAROUN Tahar(2015) « Les enjeux de l'émancipation des hydrocarbures pour l'économie algérienne et la portée de l'économie de rente en tant que générateur du développement durable » communication à la Faculté des Sciences Economiques et des Sciences de Gestion. Université de Batna.
- Pr. KHELADI Mokhtar & Mr. BOUGHIDENE Rachid (2006) « Les accords d'association euro-méditerranéens : Quel impact sur le développement ? cas de l'Algérie. » colloque Université de Bejaïa 14 et 13 novembre.
- Mr. Ati Takarli (2008) « Exportations Hors-Hydrocarbures Algériennes » Communication à l'occasion de la tenue de la Convention France Maghreb, Paris les 5 et 6 février 2008.
- H. Benhamouda, SN. Karingi, AE. Njuguna, MS. Jallab, « la diversification pour un nouveau paradigme pour le développement de l'Afrique » publication du Centre africain de politique commerciale n°36.
- R. Baron, P.O. Bouteau, A. L. Griveau, F. Lelièvre, et V. Rondel (2013) « pourquoi une entreprise cherche-t-elle à se diversifier ? » Monographie de l'INSA de Rennes, France.
- Kimbambu, TSASA Vangu, (2013) « Modèle de Krugman » One paper (vol 5) n°010.
- Rapports d'ALGEX.

5. Les sites internet

- Site de ministère du commerce, www.mincommerce.gov.dz
- Site web de l'Agence Nationale pour la Promotion du Commerce Extérieur : www.algex.dz
- Site web de la Chambre Algérienne du Commerce et d'industrie : www.caci.dz
- Site de la Compagnie Algérienne de Garantie des Exportations : www.cagex.dz
- Site de La Société Algérienne des Foires et Expositions : www.safex-algerie.com

- Site web des douanes : www.douane.gov.dz
- Site web: www.exportateur-algerie.org
- Site web: www.elmouwatine.dz
- Site web de la MATRADE : <http://www.matrade.gov>
- Site web de la chambre de commerce de la Malaisie : <http://www.beziers.cci.fr/>
- Site web de l'ITPC : <http://www.itpclyon.fr>
- Site web de l'UE : <http://eeas.europa.eu/>
- Site web de l'agence nationale de développement l'investissement : www.andi.dz
- Site web Algérie Presse Service : <http://www.aps.dz>
- Site de l'OMC sur <http://www.wto.org>
- <http://conte.u-bordeaux4.fr>
- <http://www.parisschoolofeconomics.eu>
- <http://www.diplomatie.gouv.fr/>
- <http://fr.reingex.com/>
- <http://www.lemonde.fr/>
- <https://www.ifri.org/sites>
- <http://www.abhace.be/sites>
- <http://bu.umc.edu.dz>
- <http://digitallibrary.univbatna.dz>
- www.prixbaril.com
- <http://www.unesco.org>
- <http://www.sales-mkg.org/>
- <http://www.memoireonline.com>
- <http://repository.uneca.org>
- <http://diversification.insa-rennes.fr/i/>
- www.mataf.net/fr/edu/glossaire/
- <http://www.petite-entreprise.net>

Société :

AWTEXPORT

Alegria Wide Trade Export

➤ **Pouvez-vous nous faire une description de votre entreprise ?**

*Notre entreprise est spécialisée dans l'exportation des Produits Alimentaires et Agroalimentaires Algériennes (eaux minérales, eau plate, boissons gazeuses).

➤ **Etes-vous une entreprise :**

- Publique ;
- Privée ;
- Etrangère ;
- Mixte.

*Nous Sommes une Entreprise Privée.

➤ **Est-elle classée comme :**

- Grande entreprise ;
- PME ;
- Très petite entreprise.

*Nous Somme Classée Très Petite entreprise.

➤ **Combien d'employés travaillent dans votre entreprise ?**

- De 0 à 9 ;
- De 10 à 49 ;
- De 50 à 249 ;
- Plus de 250.

*03 employés.

➤ **Statut juridique de l'entreprise :**

- EURL ;
- SARL ;
- SNC ;
- SPA.

* Statut de la Société est : ETS AMZAL et AWTEXPORT.

➤ **Vos produits sont-ils adaptés à la demande étrangère : - Oui ; - Non.**

* OUI

En termes de :

- Prix ;
- Qualité ;
- Normes internationales ;
- Autres éléments (préciser svp) Qualité du Produits (Prix).....

* Qualité et normes internationales.

➤ **Quel est la date et les détails de votre premier contrat avec ALGEX ?**

*ALGEX Nous Aides et Nous Informe et Organises les Rencontre Internationales, Séminaires, Encadrement, Accompagnement. Le premier contact date de 2014, il concernait des informations sur les procédures à suivre lors d'une exportation.

➤ **Pouvez-vous nous décrire votre expérience avec ALGEX ?**

*ALGEX est une Référence dans la Logistique d'encadrement, qui Nous à aidés dans le Développement de nos Contactes à L'international pour mieux Gérer nos Opérations et Sécurisé nos Contrat.

➤ **Envers quelle destination vous avez rencontré des difficultés lors d'une opération d'exportation ?**

* On rencontre des Obstacles Lors de nos exportations vers la France.

➤ **Quels sont les obstacles que vous avez rencontrés au cours de votre collaboration avec ALGEX, et comment vous vous en êtes en-sortis ?**

* Documentations, Certifications,

A L'aide D'ALGEX et son Personnel Professionnel nous avons Réussi nos Projets.

➤ **Combien de fois avez-vous collaboré avec ALGEX ?**

*Plusieurs Fois à travers son encadrement dans les manifestations nationales et internationales.

➤ **Quel est votre appréciation de cette collaboration?**

* ALGEX est une Référence à Chaque Opération nous nous Retournons vers elle pour Consultations.....

➤ **Depuis l'année de votre première exportation, votre part de chiffre d'affaire (CA) à l'export :**

- A augmenter ;
- A diminuer ;
- A évoluer en dents de scie ;
- A stagner ;

* a évolué avec L'aide et la Consultations d'ALGEX.

➤ **Maitrisez-vous les procédures et les documents d'exportations ?**

- Oui ;

- Non.

* OUI

➤ **Comment voyez-vous la contribution d'ALGEX dans la promotion du commerce extérieur et l'internationalisation des PME algériennes ?**

* L'aide et L'orientation D'ALGEX et Purement Positif pour mieux Développer notre Commerces International.

➤ **Etes-vous satisfait de cette expérience ? si oui pourquoi et si c non pourquoi ?**

* Nous Sommes Très Satisfaits par Cette expérience, L'aide D'ALGEX et Purement Professionnel.

➤ **Comptez-vous refaire l'expérience ?**

* à Chaque Obstacle Nous Nous Référons à ALGEX.

➤ **ALGEX vous offre-t-elle des garanties dans les clauses du contrat ?**

* ALGEX Nous encadre à Mieux Gérer Nos Contrat.

➤ **Quel est votre avis sur la stratégie menée par ALGEX ?**

* JE Suis Très Satisfaits.

➤ **Selon vous, les facteurs qui peuvent faire obstacle à vos exportations son liés :**

- Aux lourdeurs administratives ;
- Aux difficultés d'accéder aux financements ;
- Au manque d'information sur les marchés étrangers ;
- Aux coûts de transport et d'assurance ;
- Au manque des organismes public et de soutien aux exportations hors hydrocarbures ;
- Autres obstacles (préciser svp)

* manque des organismes public et de soutien aux exportations hors hydrocarbures,

** Je Demande L'Implications et L'aides d'Accompagnement des Bureaux Economiques Algériens dans Toute **AMBASSADE ALGÉRIENNE** dans le Monde entier pour Mieux Développer notre Commerces et donner plus de Valeur à Nos Produits qui Sont de Qualité Très Supérieurs.

Bien Cordialement

BALA YUCEF.

Société : ELECTROMEL

➤ **Pouvez-vous nous faire une description de votre entreprise ?**

ELECTROMEL est la première entreprise de petite taille de fabrication de lampes à basse consommation en Algérie. La société a été créée en 2006 dans la région d'Oued-Ghir près de la ville de Bejaïa.

➤ **Etes-vous une entreprise ?**

- Publique ;
- Privée ;
- Etrangère ;
- Mixte.

* Privée

➤ **Est-elle classée comme :**

- Grande entreprise ;
- PME
- Très petite entreprise.

*Nous Somme une entreprise de Petite taille.

➤ **Combien d'employés travaillent dans votre entreprise ?**

- De 0 à 9 ;
- De 10 à 49 ;
- De 50 à 249 ;
- Plus de 250.

* On compte 35 employès

➤ **Statut juridique de l'entreprise :**

- EURL ;
- SARL ;

- SNC ;
- SPA.

On a le statut de SARL

➤ **Vos produits sont-ils adaptés à la demande étrangère : - Oui ; - Non.**

* OUI

En termes de :

- Prix ;
- Qualité ;
- Normes internationales ;
- Autres éléments (préciser svp) Qualité du Produits (Prix).....

* On propose des produits 100% algériens adaptables aux Qualités et normes internationales (ISO 9001 en 2013) avec comme avantage des prix compétitifs et une économie d'énergie. La capacité annuelle de production est de 300 millions lampes/an.

➤ **Quel est la date et les détails de votre premier contrat avec ALGEX ?**

*le premier contacte avec ALGEX était en 2011 pour une analyse de marché pour placer nos produits au marché adéquat.

➤ **Pouvez-vous nous décrire votre expérience avec ALGEX ?**

ALGEX nous permet d'être présents dans les foires et salons à l'étranger et en Algérie à travers les quelles on a développé un réseau de contacts.

➤ **Envers quelle destination vous avez rencontré des difficultés lors d'une opération d'exportation ?**

*Aucune réponse

➤ **Quels sont les obstacles que vous avez rencontrés au cours de votre collaboration avec ALGEX, et comment vous vous en êtes en-sortis ?**

La concurrence, notamment les produits chinois car ils sont compétitifs en termes de prix, à cet égard nous avons demandé l'aide financière d'ALGEX pour améliorer nos capacités, mais elle nous a orienté vers le FSPE et les banques car cela ne fait pas partie de ses missions.

➤ **Combien de fois avez-vous collaboré avec ALGEX ?**

Plusieurs fois à travers les foires et expositions.

➤ **Quel est votre appréciation de cette collaboration?**

C'est une collaboration acceptable.

➤ **Depuis l'année de votre première exportation, votre part de chiffre d'affaire (CA) à l'export :**

- A augmenter ;
- A diminuer ;
- A évoluer en dents de scie ;
- A stagner ;

*A évolué.

➤ **Maitrisez-vous les procédures et les documents d'exportations ?**

- Oui ;
- Non.

* Oui, ALGEX a largement contribué à ça.

➤ **Comment voyez-vous la contribution d'ALGEX dans la promotion du commerce extérieur et l'internationalisation des PME algériennes ?**

*Aucune réponse.

➤ **Etes-vous satisfait de cette expérience ? si oui pourquoi et si c non pourquoi ?**

. On pense qu'ALGEX fournit des prestations partiellement satisfaisantes, car elle nous a aidés à placer nos produits à l'étranger (notamment le marché tunisien) mais elle devrait d'étendre ses missions et répondre à nos attentes.

➤ **Comptez-vous refaire l'expérience ?**

* Oui.

➤ **ALGEX vous offre-t-elle des garanties dans les clauses du contrat ?**

* Non

➤ **Quel est votre avis sur la stratégie menée par ALGEX ?**

Aucune réponse.

➤ **Selon vous, les facteurs qui peuvent faire obstacle à vos exportations son liés :**

- Aux lourdeurs administratives ;
- Aux difficultés d'accéder aux financements ;
- Au manque d'information sur les marchés étrangers ;
- Aux coûts de transport et d'assurance ;
- Au manque des organismes public et de soutien aux exportations hors hydrocarbures ;
- Autres obstacles (préciser svp)

* Aux lourdeurs administratives et aux difficultés d'accéder aux financements

Cordialement.

Résumé

Une économie fortement dépendante des hydrocarbures est estimée porteuse de risque. Pour faire face à cette dépendance, la diversification des exportations est devenue l'un des objectifs prioritaires pour la stratégie de développement des exportations algériennes. En 1986, le choc pétrolier avait mis l'Algérie devant une situation économique difficile. Ce qui a poussé les pouvoirs publics à solliciter le FMI, contraignant l'Algérie d'adopter le programme d'ajustement structurel, lui imposant ainsi une économie libérale. Parmi les réformes instaurées dans le cadre de la politique de diversification des exportations, figurent les dispositifs de facilitation, d'appui et de promotion des exportations Hors-hydrocarbures, notamment ALGEX. A travers notre recherche scientifique, nous sommes arrivées à conclure que l'agence ne remplit pas les missions qui lui sont décrétées par le décret exécutif de sa création. L'absence d'une stratégie de diversification des exportations, justifie l'échec de ce dispositif.

Mots-clés : Politique de diversification, exportations hors-hydrocarbures, diversification économique, ALGEX, économie algérienne, dispositifs d'aide.

Summary

An economy heavily dependent on hydrocarbons is estimated risk carrier. To deal with this dependence, export diversification has become one of the priorities for the development strategy of Algerian exports. In 1986, the oil crisis had put Algeria in a difficult economic situation. This prompted the government to seek the IMF, forcing Algeria to adopt the structural adjustment program and imposing a liberal economy. Among the reforms introduced under the export diversification policy include the facilitation arrangements, support and export promotion Off-hydrocarbons, including ALGEX. Through our scientific research, we came to the conclusion that the agency do not complete the tasks decreed by the Executive Decree of its creation. The lack of export diversification strategy, justifies the failure of this agency.

Keywords: Diversification Policy, non-oil exports, economic diversification, ALGEX, Algerian economy, aid devices.

ملخص

إن الاقتصاد الذي يعتمد بقوة على المحروقات يحمل الكثير من المخاطر. و لمواجهة هذا الارتباط أو التعلق، أصبح تنويع الصادرات من أولويات الإستراتيجية الجزائرية المتعلقة بالصادرات. أزمة البترول في سنة ١٩٨٦ وضعت الجزائر أمام وضع اقتصادي حرج، ما دفع القائمين على النظام الى طلب تدخل صندوق النقد الدولي، مجبرا الجزائر على اعتماد برنامج تقويم هيكلي ما يلزمها انتهاز الاقتصاد للبرالي. من بين الإصلاحات التي أدخلت : إطار سياسة تنويع الصادرات التي تشمل ترتيبات تسهيل ودعم و تشجيع الصادرات خارج المحروقات و ذلك بوضع عدة هيئات مختصة في ترقية الصادرات. من خلال البحث العلمي الذي قمنا به على مستوى الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية (الجكس) وصلنا إلى استنتاج أن الوكالة لا تحقق كل المهام المقررة في المرسوم التنفيذي الذي امر بإنشائه. و ان غياب استراتيجية لتنويع الصادرات يبرر فشل هذه الوكالة.

الكلمات المفتاحية: سياسة تنويع الصادرات غير النفطية ، التنويع الاقتصادي الجكس ، الاقتصاد الجزائري ، الأجهزة المساعدة .