

Université Abderrahmane Mira-Bejaia



Faculté des Sciences Economique, Sciences de Gestion et Sciences Commerciales

Département des Sciences Commerciales

Mémoire de fin de Cycle

Pour l'obtention du diplôme de master en Sciences Commerciales

Option : Finance et Commerce International

Thème :

**Les obstacles aux exportations hors
hydrocarbures au niveau des entreprises
algériennes**

Cas des entreprises de la wilaya de Béjaia

Réalisé par : Encadré par :

➤ *Ait oudjoudi Hamida*

- *Mlle OUARET Samira*

➤ *Benbekka Nadjette*

Jury :

Président : RAHMANI Lila

Examinatrice : MOUSSI Feroudja

Année universitaire : 2018 / 2019

Remerciements

Avant tout, nous remercions le bon dieu pour le courage, la patience et qui nous ont été utilisé tout au long de notre parcours.

*Au terme de la réalisation de ce mémoire, nous tenons à formuler l'expression de notre profonde reconnaissance à notre promotrice **Mlle OUARET SAMIRA** pour sa disponibilité et le temps qu'elle a consacré à nous apporter les outils méthodologiques indispensables à la conduite de cette recherche, ses précieux conseils, ses encouragements et sa patience avec nous.*

Un grand merci à tout le collectif du département des sciences commerciales pour leurs qualités humaines très positives, leur patience, la disponibilité et l'esprit de compréhension affiché à l'égard de l'ensemble des étudiants.

Ces remerciements ne seraient pas complets sans une pensée pour tout nos enseignants ayant contribué à notre formation universitaire.

On n'oublie bien évidemment pas nos camarades de formation, on le remercie chaleureusement pour tous ces agréables moments passés ensemble.

Enfin nous remercions tous ceux qui ont participé de près ou de loin à l'élaboration de ce travail.

Dédicaces

Je tiens vraiment à dédier ce modeste travail en signe de respects et de reconnaissance

A ma mère :

Tu m'as donnée la vie la tendresse et le courage pour réussir.

Tout ce que je peux t'offrir ne pourra exprimer l'amour et la Connaissance que je tu porte.

A mon père :

L'épaule solide, l'œil attentive, compréhensif et la personne la plus

Digne de mon estime et de mon respect.

Aucune dédicace ne serait exprimer à mes sentiments, que dieux vous

Préserve et vous procure santé et de longue vie

A ma grand-mère et mon grand père

Belkacem et yamina

A mes chers frères et sœurs

Massinissa, ilass, malkhir et katia

A ma chère coupine linda que J'aime bien

A mes amis: lidia, djallal, sosso, linda , fadila, lila, fadal, wamid.

A MA binôme hamida.

BENBEKKA Nadjette

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail :

*A mes très chers parents qui ont toujours été là pour moi et
Qui m'ont donné un magnifique modèle de courage, de labeur et
De persévérance.*

A mes chers frères et mes chères sœurs.

A la mémoire de mes chers grands-parents.

A ma grand-mère Zahra

A mes oncles et tantes.

A mes cousins et cousines.

A Ma binôme.

*A tous mes amis et tous ceux qui m'estiment et qui me sont
Chers.*

Hamida.

Liste des abréviations

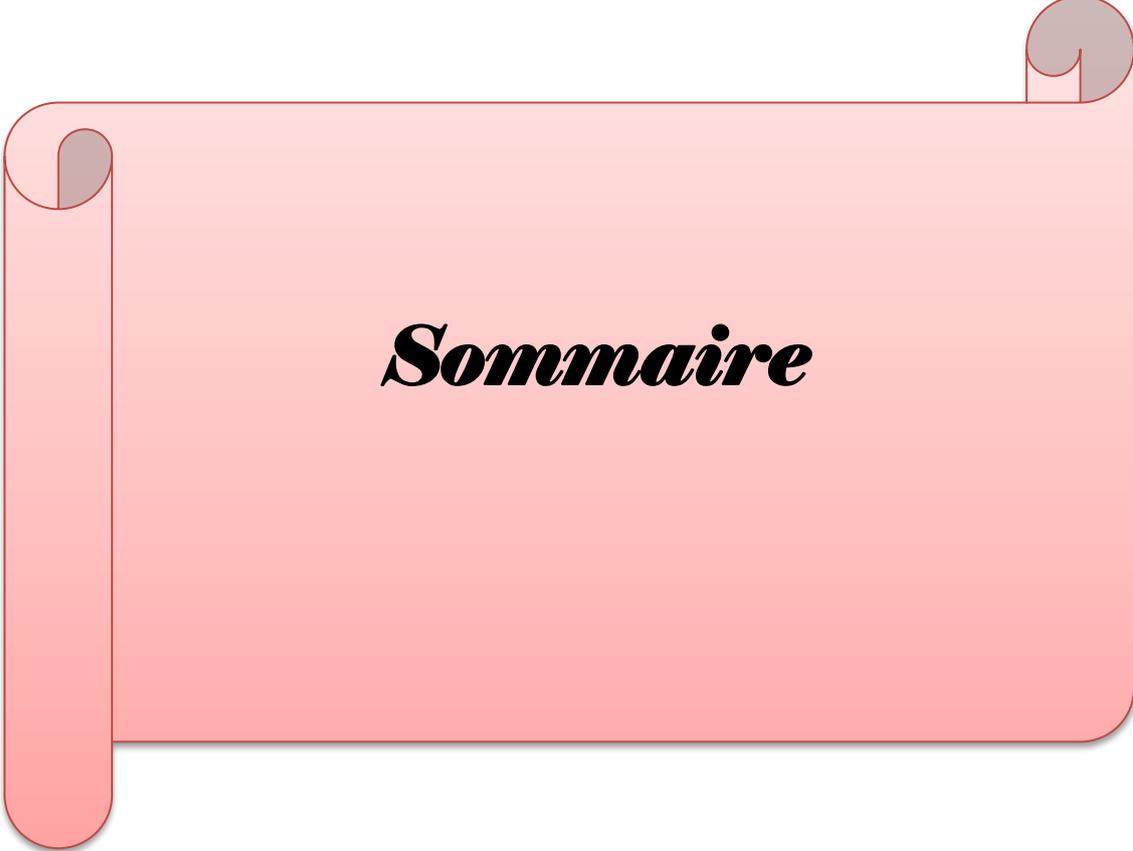
- ALGEX** : Agence nationale de promotion de commerce extérieur.
- ANEXAL** : Association nationale des exportations Algérienne.
- CACI** : La chambre Algérienne de commerce et de l'industrie.
- CAGEX** : Compagnie Algérienne d'assurance et de garantie des exportations.
- CMC** : Conseil de la monnaie et du crédit.
- FMI** : Fonds monétaire international.
- FMN** : Firme multi nationale.
- FSPE** : Le fonds spécial pour la promotion des exportations
- HOS** : Hechscher, Ohlin, Samuelson.
- IDE** : Investissements directe étrangers
- I-MODEL** : Le modèle d'innovation.
- OCDE** : Organisation pour la coopération et le développement économique.
- OMC** : Organisation Mondiale du Commerce.
- ONAFEX** : Office national des foires et expositions.
- ONU** : Organisation des nations Unies.
- PAS** : Plan d'Ajustement structurel.
- PME** : Petite et moyenne entreprise.
- PROMEX** : L'office de promotion des exportations.
- PVD** : Pays en voie de développement
- R&D** : Recherche et Développement
- SAFEX** : La société Algérienne des foires et exposition.
- SCI** : Société de commerce international.
- SGP** : Système généralise de performance commerciale.
- SPA** : Sociétés par actions.
- TVA** : Taxe sur la valeur Ajoutée.
- UE** : L'union Européenne.
- UMA** : L'union Maghrébine Arabe.
- USD** : Dollar Américain.

Liste de Tableaux

Tableau N° 01 : l'internationalisation en six étapes développées par Bilkey et Tassar(1977)	13
Tableau N° 02 : Le modèle de choix de mode de pénétration de Duning	16
Tableau N°03 : Classification des obstacles à l'exportation par Arteaga-Ortiz et Femmandez-Ortiz 2010.....	34
Tableau N°04 : classification des barrières à l'exportation d'après KAHIYA (2013)	35
Tableau N°05 : Evolution de soldes de la balance commerciale algérienne durant la période1910-1961.....	44
Tableau N°06 : Evolution du commerce extérieur en Algérie de 1980 à 2005	48
Tableau N°07 : Evolution du commerce extérieur en Algérie au cours des années (2005 /2016) :	50
Tableau N°08 : Présentation des entreprises enquêtées	63
Tableau N°08 : Type d'activités des entreprises enquêtées	64
Tableau N°09 : La nature des produits exportés	66
Tableau N°10 : le choix de la destination principale à l'export.....	66
Tableau N°11 : Bénéfices d'une aides de l'état	67
Tableau N°12 la Satisfacation par rapport aux aides de l'état l'exportation.....	68
Tableau N°13 :Nombre de travailleur insuffisut pour le service exportation	70
Tableau N°14 :Les obstacles infomationnels à l'exportation	71
Tableau N°15 : La capacité de production	73
Tableau N°16 : la disponibilité de la matière premier	74
Tableau N°17 :Le service après vente.....	75
Tableau N°18 : La compétitivité de prix d'un produit.....	76
Tableau N°19 : les obstacles liés au système financier.....	76
Tableau N°20 :les obstacles liés au transport	77
Tableau N°21 : les obstacles rencontrés au niveau du port.....	78
Tableau N°22 : Les obstacles relatifs au dédouanement.....	79
Tableau N°23 : la qualification de cadre réglementaire et légale	80
Tableau N°24 : Les obstacles liés au marché.....	81
Tableau N°25 : Les obstacles liés aux importateurs	83
Tableau N°26 : les obstacles considèrent comme les moins et les plus influant sur l'activité d'exportation pour les entreprises interrogées.....	84

Liste de figures

Figure N°01: Stade de cycle de vie du produit	11
Figure N°02 : Les différentes formes d'exportations.....	28
Figure N°03: Classification des obstacles à l'exportation par Leonidou	33
Figure N°04 : La balance commerciale en Algérie durant la période 1962-1980.....	46
Figure N°05 : Evolution de commerce extérieur en Algérie période sept moi 2017/2018.....	51
Figure N°06 : Présentation graphique de l'évolution de la balance commerciale	52
Figure N°07 : nature des entreprises enquêtées.....	64
Figure N°08 : Classement des entreprises enquêtées par rapport l'opération d'exportation ..	65
Figure N°09 : les aides de l'Etat à l'exportation	67
Figure N°10: La forme es aides de l'etat à l'exportation	68
Figure N°11 : Nombre d'employés s'occupent de l'opération d'exportation.....	69
Figure N°12 : La formation des employés dans l'exportation	70
Figure N°13 : Etude du marché ciblé avant l'exportation	72
Figure N°14 : les moyens financiers.....	73
Figure N°15 : Qualification de produit.....	74
Figure N°16 : l'emballage aux normes internationales	75
Figure N°17 : Utilisation de transport aérien	78
Figure N°18: Obstacles économique et politique.....	82
Figure N°19: Les obstacles socioculturels	83



Sommaire

Sommaire

Introduction générale..... 01

Chapitre I : Généralités sur l'internationalisation des entreprises

Section 1 : Les fondements théoriques et conceptuels d'internationalisation des entreprises..... 05

Section 2 : Les motivations et risques d'internationalisation des entreprises..... 17

Chapitre II : L'exportation et ses obstacles

Section 1 : L'activité d'exportation..... 25

Section 2 : Les obstacles aux exportations..... 32

Chapitre III : le commerce extérieur en Algérie

Section 1 : Le processus de libéralisation du commerce extérieur en Algérie 39

Section 2 : Politique de soutien et obstacles à l'exportation en Algérie..... 53

Chapitre IV : Essai d'analyse des obstacles aux exportations. Enquête auprès des entreprises exportatrices de la wilaya de Bejaia

Section 01 : Méthodologie de recherche..... 60

Section 2 : Présentation et analyse des résultats de l'enquête auprès des entreprises 63

Conclusion générale 85

Bibliographie

Annexes

Table de matières



INTRODUCTION GÉNÉRALE

Introduction générale

L'internationalisation a existé avec la révolution industrielle au 18^{ème} siècle. Elle a commencé à intéresser les entreprises et les spécialistes dès les années 1980, ce phénomène est défini comme étant une stratégie du développement de l'entreprise en dehors de son marché national ; donc c'est le fait de vendre ou de produire une partie ou la totalité de sa production à l'étranger.

Les économistes et les spécialistes au fil du temps ont proposé plusieurs théories, afin d'expliquer le phénomène d'internationalisation, ces théories ont fourni des modèles explicatifs pour répondre aux questions qui s'intéressent aux raisons d'internationalisation des entreprises et sélectionner les facteurs et les déterminants qui peuvent aider les entreprises dans leurs processus d'internationalisation.

L'un des modes de l'internationalisation consiste en l'exportation du surplus de production enregistré. Cette activité est devenue une exigence incontournable du monde actuel. Elle se caractérise par une évolution très rapide des échanges internationaux dans le monde.

L'exportation n'est pas une décision facile. En dehors de l'objectif de rentabilité visé par les entreprises ; exporter signifie s'internationaliser en d'autre ; il s'agit de diffuser l'image de l'entreprise à l'international. L'élaboration d'une démarche d'exportation est indispensables pour chaque entreprise désirant exporter ses produits, elle lui permet de réduire les risques liés au développement des affaires sur les marchés étrangers, d'obtenir une croissance des ventes plus stable et plus continue dans les pays ciblés et d'être proactif et non pas réactif. C'est dans cette perspective qu'il est impératif d'avoir un plan d'action et une démarche planifiée, ce qui augmentera sans doute les chances de réussite d'une entreprise sur les marchés étrangers.

L'activité d'exportation contribue donc à l'enrichissement d'un pays et participe à son développement économique et social. C'est pour cela qu'il faut minimiser tout obstacle qui entrave sa réalisation et son développement. Car l'existence de ces freins a comme conséquences pour l'entreprise l'abandon de l'activité d'exportation si il y'a un projet de ce sens ou bien rendre le processus d'exportation long et inefficace ce qui décourage les entreprises à pérenniser leur activité

En Algérie, les entreprises publiques ou privées, ont vécu à l'abri de la concurrence étrangère dans un contexte caractérisé par un monopole de l'Etat sur le commerce extérieur. La conséquence est que, peu d'entre elles ont pénétré les marchés internationaux et ont réussi à s'y faire une place sur les marchés extérieurs ; même si ces dernières recèlent de

Introduction générale

nombreuses contraintes qui alourdissent et entravent leur processus d'exportation certaines d'elles ont su comment pénétrer les marchés internationaux à l'instar de celles activant dans la wilaya de Béjaïa telles que : Le groupe Cevital, Ifri, Soummam, CO.GB, générale emballage, Ifri olive et bien d'autres.

Dans ce cadre, l'objectif de notre travail consiste à extraire les obstacles aux exportations auxquels font face les entreprises algériennes plus précisément celles sises au niveau de la wilaya de Bejaïa, plus particulièrement aux niveaux des communes suivantes :Alkseur, Akbou, Bejaia, Ouzleguen, et de déduire ainsi les facteurs favorables à la réussite de l'exportation à travers les comportements des entreprises exportatrices. Nous essayerons de répondre donc à la problématique suivante : « **Quels sont les obstacles aux exportations auxquels font face les entreprises algériennes, particulièrement celles de la wilaya de Bejaia ?** ».

D'autres questions secondaires nous interpellent notamment :

- Quels sont les motifs et les risques de l'internationalisation ?
- Que fait l'Etat Algérien pour soutenir les exportations ?

Pour répondre à notre problématique plusieurs hypothèses ont été formulées :

- **Hypothèse 01** : La lourdeur et la complexité des procédures administratives empêchent les entreprises algériennes et compris celles de Béjaïa à bien mener leurs opérations d'exportation.
- **Hypothèse 02** : La concurrence internationale freine les exportations au niveau de notre wilaya vu que les produits de pays étrangers sont de bonne qualité (produit allemand, français, ...) ou bien à des prix compétitifs (produits chinois). De ce fait l'acquisition d'un avantage concurrentiel sur le marché local va permettre à ces entreprises d'être compétitive à l'échelle internationale.

Pour une présentation claire de notre travail nous allons adopter une démarche méthodologique à double approche, théorique qui se base sur la recherche bibliographique en consultant des mémoires et des livres qui ont traité notre thème et une approche empirique consistant en une enquête par questionnaire auprès de certaines entreprises exportatrices de la Wilaya de Béjaïa.

Introduction générale

Pour cela, nous avons réparti notre travail en quatre chapitres : Dans le premier chapitre nous avons présenté des généralités sur l'internationalisation des entreprises, le deuxième est intitulé l'activité d'exportation et ses obstacles, le troisième se porte sur le commerce extérieur en Algérie et le dernier chapitre parle des obstacles d'exportation au niveau des entreprises de la wilaya de Bejaia.

An orange scroll graphic with rounded corners and a vertical strip on the left side, resembling a rolled-up document. The text is centered on the scroll.

CHAPITRE I
GÉNÉRALITÉS SUR
L'INTERNALISATION DES
ENTREPRISES

Introduction du chapitre

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

Une internationalisation quoi qu'elle soit d'un apport considérable pour l'entreprise en particulier et l'économie en générale comporte aussi des risques considérables que l'entreprise ne doit pas négliger.

L'objectif de ce premier chapitre consiste à présenter dans la première section les concepts de base et fondements théoriques du l'internationalisation, la deuxième section sera consacrée aux motivations, causes et risques de l'internationalisation des entreprises.

Section 1 : Les fondements théoriques et conceptuels d'internationalisation des entreprises

Le développement international des entreprises est depuis quelques décennies l'objet de nombreuses recherches en management stratégique, relative à l'étude du processus de l'internationalisation des entreprises.

Plusieurs recherches théoriques et empiriques ont eu pour objectif de comprendre et conceptualiser, le processus par lequel les entreprises s'engagent sur des marchés étrangers.

1.1. Définition des concepts de base

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

1.1.1. L'internationalisation

Le concept d'internationalisation englobe l'expansion géographique des activités économiques au-delà des frontières nationales et les différentes stratégies développées par les entreprises pour faire leur place sur les marchés extérieurs et être compétitives, et ce, dans le but de faire face aux enjeux de ces différentes relations et influences qu'apporte la mondialisation¹.

1.1.2. La mondialisation

La mondialisation ou la globalisation de l'économie est un processus multidimensionnel regroupant divers formes d'internationalisation qui était autrefois relativement indépendante, tels que les flux internationaux de capitaux, d'actifs productifs, de transferts technologique, les mouvements de migration et l'entrecroisement des mouvements de localisation des firmes multinationale ou en voie de multinationalisation².

1.1.3. Les firmes multinationales

Les firmes multinationales (FMN) sont celles qui contrôlent, de façon directe ou indirect, des filiales situées à l'étranger, et qui est en mesure d'élaborer une stratégie industrielle et commerciale mondiale. « Michalet, (1985) définit la FMN comme étant : une entreprise ou un groupe le plus souvent de grande taille, qui à partir d'une base nationale, à

¹Raufflet.E, « L'internationalisation des entreprises : défis et contexte en changement », Edition, HEC Montréal, 2006, P.33.

²Graiche.L, « Les formes d'implantation des firmes en Algérie : objectifs et stratégies », thèse de doctorat en science de gestion, université Tizi ousou, 2012, P.6.

implanter à l'étranger plusieurs filiales dans plusieurs pays, avec une stratégie et une organisation conçues à l'échelle mondiale»³.

Les organisations comme l'Organisation des Nations Unies (ONU) et l'Organisation pour la Coopération et le Développement Economique (OCDE) définissent «la multinationale» d'une entreprise en fonction de son impact sur le commerce et l'investissement mondial.

Pour l'OCDE une firme multinationale est : « Toute entreprise qui, indépendamment de sa forme juridique particulière, exerce un contrôle direct ou indirect sur les actifs possédés par une ou plusieurs entreprises situées dans des pays différents de celui ou cette entreprise a son siège social»⁴.

L'ONU définit la multinationale comme de « grandes entreprises transnationales qui possèdent ou contrôlent des infrastructures de productions ou de services à l'extérieur du pays dans lequel elles sont basées ».⁵

1.1.4 La délocalisation :

On parle d'une délocalisation, lorsque une entreprise fait une nouvelle localisation, c'est-à-dire une entreprise qui était localisé dans un pays donné, décide de déplacer tout ou une partie de ses activités de production vers un autre pays.

Les mouvements de délocalisation des entreprises peuvent être considérés comme une caractéristique des économies nationales qui s'ouvrent aux échanges internationaux, cette décision de se délocaliser est prise souvent par les grandes firmes⁶.

Le développement de l'entreprise justifie parfois une délocalisation, soit pour réduire ses coûts de production et on parlera alors, d'entreprise à stratégie productive, soit par sa demande finale ce qui est le cas des entreprises à stratégie commerciale⁷.

1.2. Les fondements théoriques de l'internationalisation des entreprises

L'internationalisation des entreprises a été largement traitée par la littérature économique. Ainsi dans cette abondante littérature on peut distinguer les théories traditionnelles des nouvelles approches, qui ont essayé, à des degrés différents, de décortiquer le phénomène de l'internationalisation.

³Haid.Z, « La politique d'attractivité des IDE en Algérie », mémoire en vue l'obtention de diplôme magister en science économiques, université Abou-bakrBelkaid-Tlemcen, 2012, p5.

⁴ Graiche.L, op.cit.p15.

⁵ Idem.

⁶Dourousset.M, « La mondialisation de l'économie », 2^{ème} édition, Edition Ellipses, 2005, P.70.

⁷Bouveret-Rivat.C et Mercier-Suissa.C, « PME : Conquérir des parts de marché à l'international », EditionDunod, Paris, 2010, PP.46-47.

1.2.1. Les théories traditionnelles

Lorsqu'on parle des théories traditionnelles on parle des théories classiques qui expliquent les échanges entre nations. Dans ce sens on va présenter la théorie d'Adam Smith d'avantage absolu, suivi par la théorie d'avantage comparatif de David Ricardo et le théorème HOS.

1.2.1.1. La théorie mercantiliste

Le mercantilisme est un courant de la pensée économique contemporain de la colonisation du nouveau monde et du triomphe de la monarchie absolue (depuis le XVI^e siècle jusqu'au milieu du XVIII^e siècle en Europe). Selon cette théorie « un pays doit, pour assurer sa richesse et sa puissance, accumuler des réserves d'or. Pour ce faire, l'Etat est appelé à intervenir dans l'économie en encourageant les industries nationales à exporter leur production et en restreignant l'importation de produits étrangers, sauf celle de produit introuvable dans le pays ». ⁸

L'application de cette théorie mène à une politique protectionniste par laquelle on taxe les produits importés. Le mercantilisme prône plutôt le protectionnisme que le libre-échange. L'Etat doit encourager et même protéger la production nationale, en limitant les importations aux seuls produits introuvables (non produits) sur le territoire national.

La pensée mercantiliste a conduit à l'émergence de l'école classique qui a posé les principes de l'avantage absolu d'Adam Smith et l'avantage comparatif de David Ricardo.

1.2.1.2. La théorie des avantages absolus (A. Smith 1723-1790)

Dès la fin du 18^{ème} siècle, Adam Smith a mis en évidence les avantages des échanges internationaux où il considère que la division de travail est le meilleur moyen d'accroître la richesse des nations, et le marché le meilleur moyen de la distribuer. Pour cet auteur, le développement d'une société est rattaché, d'une manière positive, à la pensée de la division du travail, et grâce au progrès techniques, les nations augmentent davantage les gains de productivité.

Pour Adam Smith, c'est l'économie de marché, fondée sur la liberté la division du travail et le commerce, qui permet aux nations de se développer⁹.

Si le principe de spécialisation internationale et du libre-échange est appliqué par l'ensemble des pays, cela revient à offrir un bénéfice à tous les participants. Le commerce est la source de la richesse des nations car il permet de contourner les limites trop étroites du

⁸Panet-Raymond.A et Robichaud.D « le commerce international, une approche Nord –Américaine », Edition Chenelière, 2005, P11.

⁹Bourdariat.J , « le commerce international : théories pratique actuelles », Paris,2011,P26.

marché national (diversification), de valoriser le surplus qui ne peut être écoulé dans l'économie domestique, et d'obtenir des biens à moindre coût que celui pratiqué s'ils étaient produits localement.

1.2.1.3. La théorie des avantages comparatifs (David Ricardo, 1772-1823)

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

De ce fait, la rationalité de l'avantage comparatif apparaît dès que les entreprises d'un pays souhaitent développer leurs activités et leurs profits au-delà des frontières, en exportant. Elles se spécialisent alors dans la production de biens qu'elles peuvent générer avec une productivité relative supérieure.

De ce fait, le processus de la spécialisation productive et d'échange international augmente la production et la consommation, ainsi que le bien-être national et global¹⁰. A travers son fondement théorique des avantages comparatifs, Ricardo a rapporté une réponse plus convaincante déterminant ainsi que les pays ont intérêt à se spécialiser dans la production et principalement dans l'exportation des biens par lesquels ils sont relativement les plus efficaces.

¹⁰Bouchet.M.H, « La globalisation, introduction à l'économie du nouveau monde », Edition : Pearson Education France, Paris, 2005, p. 136.

1.2.1.4. La théorie suédoise de l'échange international (modèle HOS)

Dans les années soixante, une vague de travaux sur le commerce international a introduit une nouvelle dimension dans l'analyse en privilégiant le rôle de la « technologie ». L'origine de ces travaux peut être trouvée, de façon surprenante, dans une tentative de vérification de la théorie HOS¹¹.

Le modèle HOS (Hechscher, Ohlin et Samuelson) fonde l'échange international sur des différences de dotations relatives des facteurs. Cette analyse néoclassique du commerce international vise à approfondir les travaux de Ricardo en expliquant notamment l'origine des différences de coûts de production entre les pays. D'après Ricardo, les différences de coûts s'expliquent par des différences de productivité (donc technologie de production).

Hechscher (1919) explique ces disparités de coûts par des différences de ressources productives entre nations (c'est-à-dire par des différences de dotations en facteurs de production d'un pays à l'autre), les technologies de productions pouvant être facilement transférées d'un pays à l'autre.

En 1933, Ohlin énonce la loi des proportions de facteurs en se fondant sur l'origine des différences de coûts. Un pays tend alors à se spécialiser dans la production pour laquelle la combinaison des facteurs dont il dispose lui donne le maximum d'avantages¹². Les inégalités dans les dotations de facteurs entraînent des écarts de prix et des différences de spécialisation des économies. Ainsi, chaque pays importe les biens qui incorporent des facteurs, qui sont rares sur son territoire ou coûteux, et exporte les biens qui incorporent des facteurs, qui sont abondants sur son territoire, donc peu coûteux. Considérant l'effet de la spécialisation internationale sur les prix des facteurs de production, les travaux d'Hechscher (1919), d'Ohlin (1933), puis de Samuelson (1941, 1948, 1949) avancent la proposition plus connue sous le nom de théorème d'Hechscher –Ohlin-Samuelson (HOS) « à long terme, le commerce international tend à produire une égalisation de rémunérations de facteurs ».

1.2.2. Les nouvelles théories

Les théories nouvelles expliquent l'internationalisation des entreprises en ensemble des mécanismes, qui étudiera l'impact de la multinationalisation des firmes sur les aspects sociaux et politiques.

¹¹Rainelli.M, « La nouvelle théorie du commerce international », 2^{ème} édition la découverte, 1977.P.11.

¹² Lazary.C, « Les relations économiques internationales », Edition les mémos, Algérie, 2007, P9.

1.2.2.1. La théorie du cycle de vie du produit

Selon Raymond Vernon, la théorie de cycle de vie d'un produit se devise en plusieurs étapes, correspondant à plusieurs phases du commerce international. Selon R. Vernon « tous les pays avancés ont accès aux connaissances scientifiques, mais la transformation de celles-ci en innovation requiert la présence, non moins des productions, d'un marché vaste et riche, lequel il soit possible de lancer le produit nouveau »¹³.

R. Vernon (1966) débute la théorie de l'écart technologique en reprenant l'idée de monopole liée à l'innovation et en mettant l'accent sur le cycle de vie de nouveau produit. Il combine l'évolution de la nature du produit tout au long de son cycle et l'évolution de sa commercialisation au niveau international. Pour cela, il répartit les pays en trois groupes :

- ✓ Le premier groupe est constitué du seul pays leader. Il doit cette position à l'existence d'un vaste marché interne, à des niveaux de revenu élevés, à une main d'œuvre qualifiée et abondante et enfin à une forte activité de recherche et développement (dans les années soixante, c'est le marché des Etats-Unis qui répond le mieux à ces caractéristiques) ;
- ✓ Le deuxième groupe réunit les pays industrialisés autres que le leader (pays européens par exemple). Ils ont des revenus légèrement inférieurs au pays leader et des dotations relatives en capital et en main-d'œuvre moyennement qualifiée ;
- ✓ Le troisième groupe est celui des pays en voie de développement (PVD), caractérisés par de bas niveaux de revenu et une main d'œuvre non qualifiée et abondante.

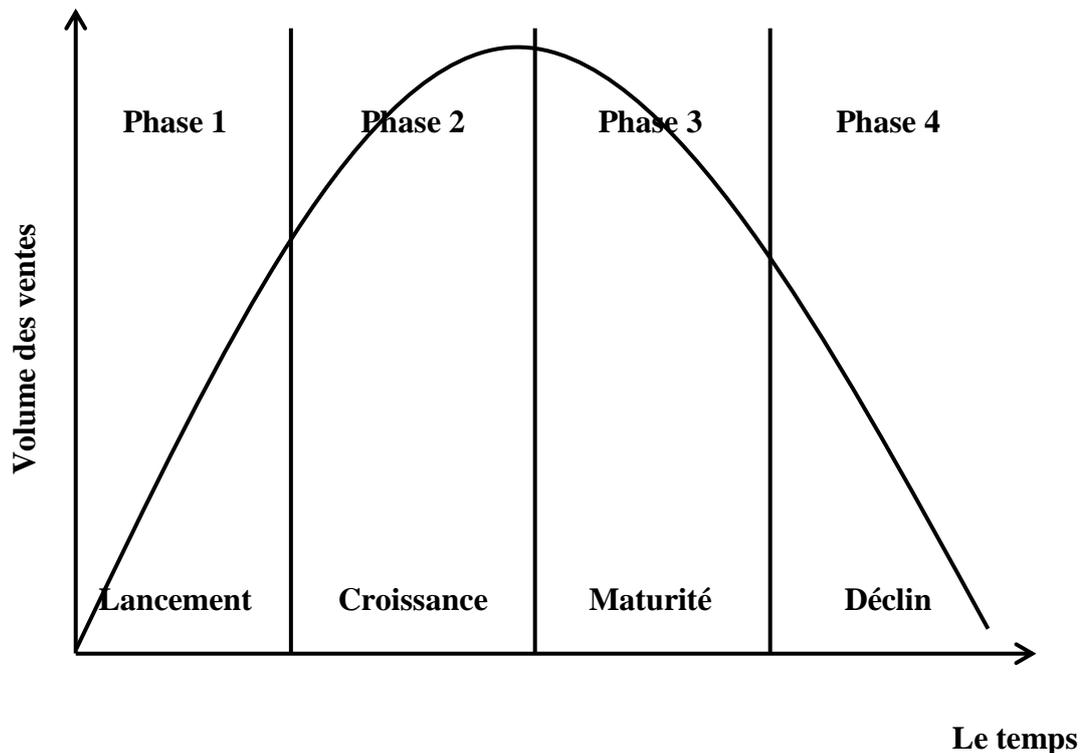
Concernant le cycle de vie du produit, il peut connaître quatre phases : lancement, croissance, maturité, et déclin.

- **La phase de lancement** : Ce stade se caractérise principalement par l'importance des coûts de production et les prix de produits sont importants, et le volume de vente est aussi faible et ne génère pas de recettes pour l'entreprise. Ainsi, dans cette phase l'entreprise vise principalement son marché domestique.
- **La phase de croissance** : A ce stade, l'entreprise réalise des économies d'échelle correspondant à l'accroissement de volumes de production, en exportant progressivement dans les pays étrangers, d'où une croissance importante du volume des ventes. L'entreprise possède une large part de marché et réalise des profits importants.

¹³ Bernard .G et Annie.K, « Economie internationale » Edition Dunod, Paris, 2006, P40.

- **La phase de maturité** : Cette phase se caractérise par des profits très importants que réalise l'entreprise suite à la faiblesse des coûts de production conjugués avec des volumes de vente importants. Cependant, c'est pendant cette même phase que l'entreprise voit ses ventes baisser en raison de la concurrence.
- **La phase de déclin** : Dans cette phase l'entreprise voit diminuer les prix de ses produits, ses ventes et ses profits. A ce stade l'entreprise innovatrice qui avait mis au point le produit peut soit améliorer le produit (R&D pour créer un produit plus avancé technologiquement qui va prendre le relais) ou délocaliser sa production dans les pays où par exemple la main d'œuvre est moins chère.

Figure N°01: Stade de cycle de vie du produit



Source : Pasco.C, « Marketing international », Edition, Dunod, Paris, P45.

1.2.2.2. L'approche behavioriste

L'approche behavioriste propose deux modèles d'analyse du processus d'internationalisation à savoir; l'U-modèle ou le modèle d'Uppsala développé par l'école suédoise suite aux travaux réalisés par JOHANSON et VAHLEN (1977), et l'I- modèle

(Bilkey et al, 1977, Cavusgil et al, 1981)¹⁴. Ces deux modèles ont en commun le caractère linéaire, séquentiel, et réactif du processus d'internationalisation des firmes.

- **Le modèle Uppsala**

Le modèle d'Uppsala (U-modèle) développé par l'école suédoise (Johanson et Vahlne 1977), reste encore aujourd'hui la référence dans l'étude de l'internationalisation des entreprises notamment les PME. L'internationalisation y est pensée comme un processus progressif, qui s'effectue par étapes. On en distingue souvent quatre¹⁵ :

- L'entreprise n'a pas d'activités d'exportation régulières ;
- Les exportations via un agent indépendant ;
- L'entreprise crée une filiale commerciale sur le marché étranger ;
- L'entreprise procède à la production dans le pays étranger.

Le modèle Uppsala s'appuie sur deux concepts : le processus d'apprentissage et la distance psychologique¹⁶.

✓ **Le processus d'apprentissage** : est la clé de l'internationalisation. L'expérience des marchés étrangers s'acquiert progressivement selon un processus séquentiel : en entrant sur des marchés étrangers, les entreprises améliorent leur connaissance des marchés extérieurs, se donnant ainsi les moyens d'accroître leur engagement à l'international. Le nombre, la nature et le contenu des étapes diffèrent selon les auteurs, mais ils se rejoignent sur l'idée de l'internationalisation peut se diviser en trois étapes principales :

- le pré-engagement (activité essentiellement domestique) ;
- la phase initiale (exportations sporadiques, par exemple via un agent) ;
- la phase avancée (formes plus engagées d'internationalisation telles que la production et vente sur place).

✓ **La distance psychologique** : est l'ensemble des différences culturelles et linguistiques qui influent la prise de décision dans les transactions internationales. Les entreprises exportent d'abord vers les pays proches psychologiquement, puis au fur et à mesure de leur expérience

¹⁴Khayat.I, « L'internationalisation des PME : vers une approche intégrative », 7^{ème} CIFEPME, Montpellier, 2004, P.5.

¹⁵Levrato.N, « Les PME ; définition, rôle économique et politique publiques », Editions de Boeck, Bruxelles 2009, p.119.

¹⁶Amelon.J-L et Cardebat.J-M, « Les nouveau défis de l'internationalisation », Editions de Boeck, Paris p.143.

vers des pays éloignés psychologiquement. Plus l'expérience internationale s'accroît, plus la distance psychologique entre l'entreprise et les marchés étrangers se réduit.

- **Le modèle d'Innovation**

Ce modèle explique les étapes d'adoption d'un nouveau produit dans le processus d'internationalisation. Cette conception a été retenue par plusieurs auteurs. Le modèle le plus connu est celui de Bilkey et Tesar (1977). Ils résument le processus d'internationalisation selon six stades présentés dans le Tableau suivant :

Tableau N°01 : L'internationalisation en six étapes développées par Bilkey et Tessar(1977)

Stades	Caractéristiques de l'entreprise
Stade 1 :	L'entreprise n'est pas intéressée par l'export et ne répond même pas à une commande non sollicitée
Stade 2 :	Elle est prête à répondre à une commande non sollicités, mais ne fait aucun effort pour explorer la possibilité de développer une activité d'exportation.
Stade 3 :	Elle explore activement la possibilité de développer une activité d'exportation.
Stade 4 :	Elle exporte sur une base expérimentale vers des marchés proches psychologiquement.
Stade5 :	Elle adapte son niveau d'exportation de manière optimale, on peut la caractériser d'une exportatrice confirmée.
Stade 6 :	Elle explore les possibilités de développer une activité d'exportation vers des pays psychologiquement plus distants.

Source :Khayat.I, « L'internationalisation des PME : vers une approche intégrative », 7^{ème}édition congrès international francophone en entrepreneuriat et PME, Montpellier 27-29 Octobre2004, P.7.

En résumé, trois phases peuvent être retenues à partir de la lecture du tableau n°1 : le pré engagement, la phase initiale et la phase avancée.

- ✓ Le pré-engagement : Où nous pouvant trouver des firmes qui s'intéressent uniquement au marché local, ou des firmes qui activent sur le marché national mais envisage d'exporter, aussi les firmes qui exportaient déjà dans le passé mais ne le font plus.
- ✓ Phase initiale : une exportation irrégulière des firmes, les firmes donc ont le potentiel d'activer à l'étranger.
- ✓ Phase avancée : Des firmes qui exportent régulièrement avec une expérience étendue à l'étranger, et des firmes envisageant d'autres formes du développement international.

1.2.2.3. L'approche par les ressources et les compétences

Cette approche développée suite aux Travaux de (Penrose 1959), met en avant le rôle des compétences de l'équipe dirigeante qui permettent d'initier et de construire le processus stratégique lié à l'internationalisation.

Selon cette théorie, l'entreprise est un ensemble de ressources productives, dont la mobilisation et la coordination permettent de dégager un avantage concurrentiel. Le processus d'internationalisation est donc le résultat d'une combinaison des différentes ressources et compétences détenues ou contrôlées par l'entreprise, qui permettent aux dirigeants une efficacité d'assimilation et d'apprentissage des connaissances, une capacité de saisir les opportunités sur les marchés étrangers et de réduire les distances psychologiques. Cette approche peut donc expliquer le passage d'une étape à une autre du processus, que n'explique pas l'approche béhavioriste¹⁷.

1.2.2.4. L'approche par réseau

Cette approche met en exergue l'importance des relations qu'entretient une entreprise avec son environnement. Elle trouve ses fondements dans la prolongation des travaux de l'école d'Uppsala. L'approche par les réseaux met en avant l'importance du réseau de l'entreprise dans l'explication des motivations et modalités d'internationalisation. L'internationalisation est définie en tant que réseaux se développant à travers les relations commerciales réalisées avec d'autres pays selon trois étapes¹⁸:

- ✓ **La prolongation** : première démarche entamée par les entreprises pour intégrer le réseau, elle est accompagnée par des investissements nouveaux ;
- ✓ **La pénétration** : liée au développement des ressources et des positions de l'entreprise au sein du réseau ;
- ✓ **L'intégration** : qui consiste en une étape avancée où l'entreprise est liée à plusieurs réseaux nationaux qu'elle doit coordonner.

1.2.2.5. La théorie éclectique de Dunning

Le modèle de « l'expansion à l'étranger » et en particulier sa version « paradigme-éclectique » a constitué le modèle conceptuel dominant dans la recherche en management international pendant les deux dernières décennies¹⁹. Dunning combine ainsi trois facteurs

¹⁷Lefgoum.S, « Les entreprises algériennes face au développement des exportations hors hydrocarbures : entre défis et contraintes » communication, Université de Tizi Ouzou, P. 3.

¹⁸Amelon.J-L et Cardebat.J-M.op.cit. P144.

¹⁹Colovic.A et Yrhofer.U. MA, « Les stratégies de localisation des firmes multinationales », Revue française de gestion n°184/2008, P154.

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

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

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

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

L'idée donc est que la combinaison de ces trois avantages détermine la forme de l'internationalisation de l'entreprise : si la firme possède l'avantage de propriété mais pas celui de localisation ni même celui d'internalisation, la forme de développement international privilégiée est la cession de brevet et de licence. Si la firme possède l'avantage spécifique et celui d'internalisation mais pas celui de localisation, elle pénètre donc le marché étranger à travers les exportations, et si la firme bénéficie de ces trois types d'avantages, elle choisit d'effectuer l'investissement direct sur le marché ciblé. **(Voir tableau N°02)**

Tableau° 02 : Le modèle de choix de mode de pénétration de Duning

Mode / Avantages pénétration des marchés étrangers	O	L	I
Investissement direct à l'étranger IDE	+	+	+
Exportation	+	-	+
Cession de licence	+	-	-

Source : Lemaire.J-P, « stratégie d'internalisation : développement international de l'entreprise », 2^{ème} Edition, Dunod, Paris 2003, P.100.

Section 2 : Les motivations et risques d'internationalisation des entreprises

Dans cette section, il sera question d'énumérer les principales causes et les motivations à l'internationalisation. Donc il s'agit d'expliquer les facteurs qui poussent ces entreprises à ne pas se contenter des marchés locaux mais d'accéder aussi aux marchés extérieurs. L'internationalisation des entreprises présente également quelques risques qu'elles doivent gérer pour mieux mener leurs activités à l'international.

2.1 Les raisons d'internationalisation des entreprises

L'internationalisation permet l'accès à des marchés étrangers, cela permet à l'entreprise de bénéficier de plusieurs facteurs, et de profiter du développement économique et financier d'un pays étranger. Comme il existe d'autres raisons qui orientent les entreprises à s'internationaliser et qui sont comme suit :

2.1.1 Les facteurs stratégiques

Ces facteurs sont regroupés en deux catégories:

- **Développement des avantages concurrentiels**

Ces avantages, on peut les résumer dans les points suivants²⁰:

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

²⁰Degardins.B, «Le nouvel environnement international », pp 143-149.

- **La répartition des risques entre plusieurs pays**
- ✓ Se préserver d'une conjoncture économique difficile, variation monétaire. (Taux de changes flottants) ;
- ✓ Limiter le risque de dépendance (par la diversification géographique pour l'écoulement des produits ou l'approvisionnement) ;
- ✓ Trouver des pays avec une concurrence moins vive ;
- ✓ Donner une nouvelle vie à un produit (un produit en phase de maturité sur le marché national peut être en phase de croissance ailleurs)²¹

2.1.2. Les facteurs liés aux marchés

L'internationalisation peut être motivée par des facteurs liés au marché local ou bien aux marchés étrangers.

- **Facteurs liés au marché local**
Ces facteurs peuvent être résumés comme suit ²² :
 - ✓ L'internationalisation est parfois imposée : la difficulté de gagner des parts de marché ou la saturation du marché national, impose aux entreprises de chercher de nouveaux marchés ;
 - ✓ L'état de la réglementation (normes de sécurité ou environnementales, normes sociales), peut être un désavantage par rapport aux conditions en vigueur sur d'autres territoires ;
 - ✓ Les conditions techniques de production peuvent limiter la croissance de la firme ;
- **Les facteurs liés aux marchés étrangers**
Ces facteurs concernent essentiellement :
 - ✓ Les imperfections des marchés (l'entreprise peut être obligée de s'implanter dans un pays pour avoir le droit d'y écouler sa production : réglementations tarifaires, administratives ou protectionnistes) ;
 - ✓ La concurrence s'internationalise (ouverture des marchés, l'entreprise ne peut plus considérer son marché national comme le seul marché, il faut occuper le terrain où se trouvent les clients mais aussi les concurrents) ;
 - ✓ Enrichir ses compétences organisationnelles et managériales ;
 - ✓ Observation de nouveaux produits de nouveaux modes de consommation ;

²¹Bouglet.J, « La stratégies d'entreprise », 3^{ème} édition, Edition.Lextenson, France, 2013, P179.

²²François.D : « marketing international », 4^{ème} édition, Edition Dunod, Paris, 2002, pp.28-31.

- ✓ Formation du personnel qui pourra transmettre à l'ensemble de l'entreprise son expérience internationale ;
- ✓ Confrontation à de nouvelles règles du jeu concurrentiel et à des formes variées de conditions de distribution ;
- ✓ Apprentissage interculturel qui conduit au développement des attitudes et de stratégies plus synergiques entre les différents marchés ;
- ✓ Élargissement des compétences (administration des ventes et des achats, prospection des marchés étrangers) ;

2.1.3 Les facteurs industriels

C'est des raisons qui visent à la recherche d'économie d'échelle et à l'abaissement des coûts de production²³.

- **Réaliser les économies d'échelle**

Les coûts de revient unitaire d'une entreprise diminuent au fur et à mesure que la production cumulée augmente car les frais fixes sont absorbés par un plus grand nombre de produits, ceci peut conduire l'entreprise à accumuler le plus rapidement possible une production et donc une vente supérieure à celle de ses concurrents. L'économie d'échelle se réalise lorsque l'accroissement du volume de production induit la baisse des coûts unitaires moyens. En d'autres termes, le coût de revient d'un bien tend à diminuer au fur et à mesure que l'échelle de la production s'accroît. C'est d'ailleurs le principe des économies d'échelle qui justifie théoriquement l'accroissement de la taille, et plus l'entreprise est grande plus ses coûts moyens unitaires diminuent, et plus elle gagne en compétitivité. Ce qui induit de nouveaux débouchés pour l'entreprise.

Les économies d'échelle sont générées par :

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

²³François.D, op.cit, p. 30.

Pour cela elle doit multiplier les débouchés des produits fabriqués et donc accroître le nombre de marchés qu'elle exploite²⁴.

- **L'abaissement des coûts de production**

L'investissement à l'étranger permet :

- ✓ D'exporter les opportunités offertes par des coûts avantageux des facteurs de production (matières premières et travail) ;
- ✓ D'accéder plus facilement à des ressources financières, tant sur le marché national que sur le marché d'implantation ;
- ✓ D'échapper à certaines réglementations contraignantes dans le domaine fiscal, social et de la protection de l'environnement ;

2.1.4 Les facteurs d'opportunité

Ces facteurs concernent essentiellement²⁵ :

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

2.1.5 Les raisons commerciales

On peut citer parmi celles-ci :

- **La spécialisation de l'entreprise**

Pour certaines activités spécifiques, c'est-à-dire elle ne se limite pas uniquement sur le marché local compte tenu du faible nombre de clients potentiels, pour cela l'internationalisation permet à l'entreprise d'éviter le risque de la spécialisation²⁶.

- **La régulation des ventes de l'entreprise**

Le ralentissement de la croissance économique dans un pays et les difficultés qu'elle rencontre sur ce marché, oblige l'entreprise parfois à s'internationaliser et permet alors de réduire les risques conjoncturels. Il en va de même pour les ventes saisonnières qui peuvent exploiter les décalages géographiques et climatiques pour réguler leur activité. Cette régulation permet une meilleure exploitation de l'appareil de production et une plus grande

²⁴Marketing International, « les raisons de l'internationalisation des entreprises » :<http://experts-marketing.blogspot.com>.consultes le 07 /06/2019.

²⁵Pasco-Berho.C, « Management des opérations commerce internationales », Edition Dunod, Paris, 2003, p. 28

²⁶Idem, P.30.

maîtrise des coûts. L'internationalisation permet de ce fait de répartir les risques, d'amortir les effets de la crise et réduit les fluctuations de la demande.

- **Etroitesse des marchés**

Elle se manifeste par débouchés raréfiés ou faible croissance. L'augmentation du commerce mondial entraîne une concurrence des entreprises étrangères qui prennent des parts de marché et réduisent le marché national. Les entreprises nationales ont donc besoin de conquérir de nouveaux marchés. La dimension réduite du marché intérieur qui s'explique par la saturation du marché national et les difficultés de gagner des parts de marché supplémentaires est l'une des raisons commerciales qui peut pousser une entreprise vers les marchés étrangers.

- **Prolonger le cycle de vie international du produit**

Les stades de développement international de l'entreprise coïncident souvent avec le cycle de vie de produit. Les produits nouveaux sont mis au point dans les entreprises des pays technologiquement avancés, pour des consommateurs à fort pouvoir d'achat. L'exportation sert ensuite à amortir les frais de recherche et développement et frais commerciaux.

Ecarts positifs en faveur des firmes exportatrices et cela pour un certain nombre de caractéristiques : chiffre d'affaires, indices de santé financière, et salaire moyen par employé²⁷.

2.2 Les risques d'internationalisation

L'opération d'internationalisation est souvent accompagnée de certains risques. En général ces risques sont liés aux sous-évaluations des coûts et aux changements environnementaux²⁸.

2.2.1 Les sous estimations des coûts

Un engagement international se décide dans une perspective de profit à terme, l'information sur les marchés est souvent difficile à obtenir et surtout à contrôler (le plan stratégique suppose la gestion performante des instruments de la veille technologique), il apparaît souvent que les recettes attendues d'un nouveau marché ont été surévaluées et les coûts d'accès sous évalués.

²⁷ L'impact des contraintes financières sur les performances à l'exportation des entreprises françaises, disponible sur www.insee.fr consulté le 15/06/2019.

²⁸ Chabb.M, « Marketing et internationalisation des entreprises », mémoires de master, Ecole supérieur du commerce, 2004, p.9.

Les erreurs d'appréciation portent le plus souvent:

- Sur l'existence de coûts cachés d'accès au marché ;
- Une sous-évaluation des coûts d'exploitation des marchés imputables à une mauvaise évaluation des avantages compétitifs des concurrents, des alliances existantes sur le territoire étranger entre partenaires locaux ou étrangers, publics ou privés ;
- Une mauvaise évaluation de la distance culturelle, langue, développement économique ;
- La qualité variable et parfois inexacte des informations locales ;
- L'hétérogénéité des situations locales.

2.2.2 L'environnement international incontrôlable

Certaines évolutions sont soudaines et imprévisibles, elles risquent de mettre l'entreprise en péril²⁹ :

- Modification réglementaires ou législatives, en particulier en matière douanière ;
- Les variations des taux de change ;
- L'instabilité qui engendre le risque pays.

2.2.3 Autres risques d'internationalisation

D'autres risques liés à l'internationalisation sont cités ci-après :

- La découverte puis la conquête de nouveaux marchés exige du temps et beaucoup de patience avant les premières affaires concrètes³⁰ ;
- Coûts d'étude de marchés, coûts de déplacements, frais de transport, taxes douanières... l'internationalisation demande de grands investissements avant même de porter ses fruits, et continuer d'engendrer des coûts spécifiques. Il faut donc avoir une trésorerie suffisante³¹ ;
- Multitude de marchés potentielles, barrières culturelles, et linguistiques, formalités et taxations complexes... toutes ces spécificités du commerce international supposent des compétences et des ressources en personnel dont ne disposent pas la plupart des entreprises³².

²⁹Chabb.M, op.cit, p.9.

³⁰ Idem

³¹ Idem.

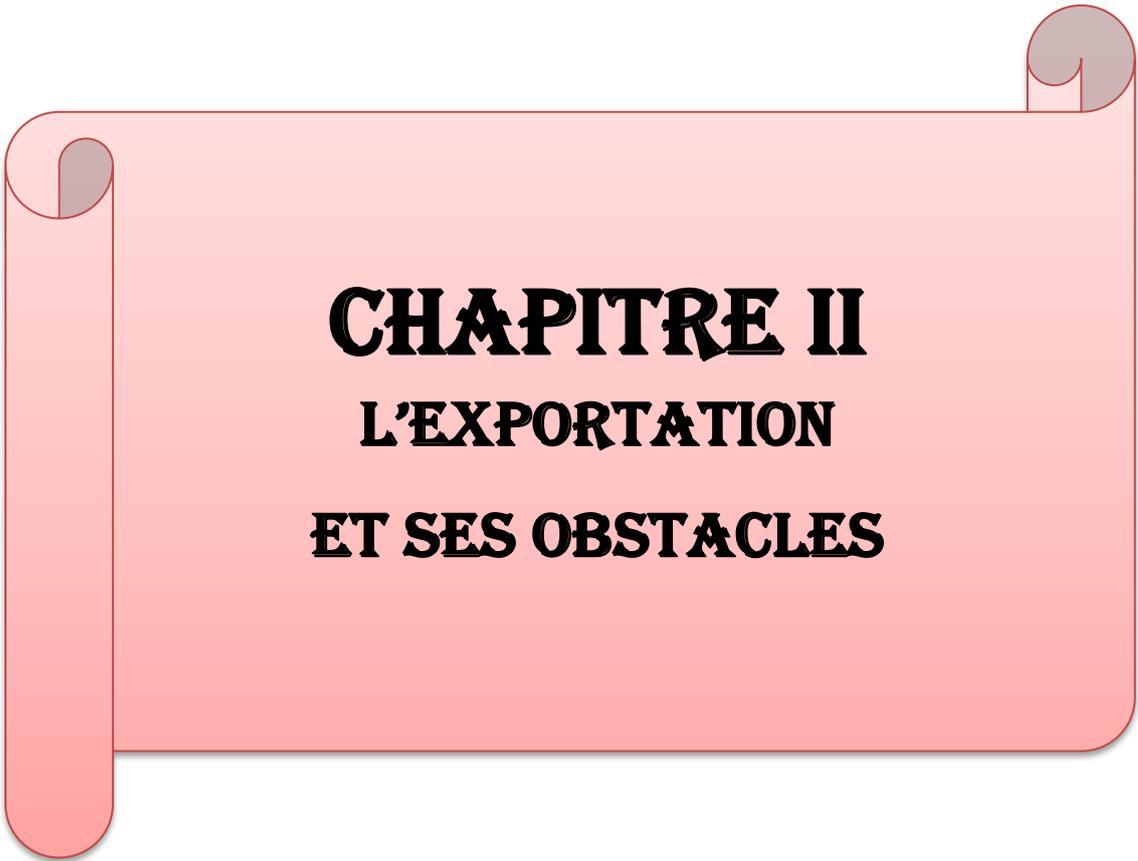
³² Idem.

Conclusion du chapitre

L'internationalisation des entreprises est un phénomène moderne mais ses fondements théoriques remontent aux anciens travaux (Adam Smith, David Ricardo,.....), qui ont mis en évidence l'impératif nécessaire d'exercer le commerce international. Dans le cadre d'un processus de mondialisation, ce phénomène a pris une notion plus large c'est –à-dire, les entreprises ont élargie leurs démarches à l'international non seulement par les exportations mais aussi par des différentes formes de présence sur les marchés étrangers.

L'internationalisation représente une forte opportunité de développement. Ce dernier est justifié par des facteurs liés à l'entreprise de conquérir de nouvelles parts du marché, d'accroître sa notoriété, son influence, son chiffre d'affaire, de diversifier ses approvisionnements et ses débouchés.

Avant toute activité, les entreprises désirant de s'implanter à l'extérieur du marché local, doivent d'abord faire une analyse pour identifier et de déterminer les risques liés à l'international.



CHAPITRE II
L'EXPORTATION
ET SES OBSTACLES

Introduction du chapitre

Exporter est la forme la plus commune, rapide et facile de s'internationaliser pour bon nombre de petites entreprises, car, par comparaison avec d'autres modes d'entrée, cela requiert moins de compromis de ressources, offre une meilleure flexibilité dans les décisions de l'entreprise et comporte moins de risques pour l'entreprise. L'exportation offre plusieurs bénéfices pour l'entreprise, elle augmente le volume d'emploi national, favorise l'entrée des devises, contribue au développement des nouvelles technologies et accroît le niveau de vie. De plus, elle améliore la situation financière de l'entreprise, aide au développement d'avantage concurrentiels, permet de perfectionner les outils de l'entreprise et d'utiliser de façon optimale sa capacité de production et stimule la croissance de l'entreprise.

L'une des questions les plus importantes abordées dans la recherche sur le commerce international est de savoir pourquoi certaines entreprises exportent plus que d'autres. Une explication fréquemment assertée par la littérature est la perception différente qu'ont les responsables de direction des obstacles ou barrières à l'exportation.

Ce chapitre a pour objet de présenter des généralités sur l'activité d'exportation et ses obstacles. Dans la première section, nous présenterons l'activité d'exportation (définition, types et ses risques) et la seconde section, sera consacrée aux obstacles aux exportations.

Section 1 : L'activité d'exportation

L'internationalisation d'une entreprise décrit ce processus par lequel une firme fait des affaires à l'extérieur de son marché national. En règle générale, le processus d'internationalisation d'une firme s'amorce par l'activité d'exportation pour se poursuivre avec des activités d'octroi de licences de franchisage et d'investissements directs étrangers. Alors on dit que l'exportation est l'approche la plus simple et la plus commune pour pénétrer les marchés étrangers.

1.1 Définitions et types d'exportations**1.1.1 Définition de l'activité d'exportation**

Les activités d'exportation correspondent à la vente des produits et services à l'étranger. Elle constitue souvent une première étape de l'internationalisation de l'entreprise. En fonction de la nature du contrôle que l'entreprise souhaite exercer sur la commercialisation de ses produits et services.³³

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

1.1.2 Types des exportations

Toute entreprise souhaitant élargir et développer ses activités économiques, doit étendre son marché au-delà des frontières nationales tout d'abord par l'exportation dont on distingue trois types : directe, indirecte et associée.

1.1.2.1 L'exportation directe

Elle évite les intermédiaires, et permet de faire la connaissance des marchés étrangers et d'éliminer la rémunération des intermédiaires, mais elle est difficile et coûteuse en pratique, car la firme connaît mal les rentabilités, les modes de consommation, les pratiques commerciales et les règlements sur le marché local. Il y a donc un risque d'erreur important. De plus l'entreprise va devoir entretenir sur place par des stocks et un service de distribution coûteux. La méthode d'exportation directe peut se faire soit avec force de vente par exemple avec agent commercial à l'étranger ou avec un représentant salarié, ou sans force de vente

³³Mayhrofer.M, « Management stratégique », Edition BREAL, Paris, 2007, P, 106.

comme la présence dans les revues étrangères ou encore par des foires et salons à l'étranger. On distingue les formes suivantes³⁴ :

- **Exportation directe sous forme d'une vente directe**

La vente directe consiste à réaliser des ventes sans recours aux intermédiaires commerciaux ou représentants. L'entreprise exportatrice doit posséder des compétences et ses ressources nécessaires pour participer à tous les aspects du marketing et du service après-vente, ce type de vente permet d'exercer un contrôle considérable sur l'activité commerciale.

- **Exportation directe avec un représentant salarié**

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

- **Exportation directe avec un agent commissionné**

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

1.1.2.2 Exportation indirecte

Elle est mieux adoptée à la phase initiale d'exportation car elle dispense l'entreprise de tout investissement et de toute présence personnelle à l'étranger. L'exportateur peut utiliser le service de courtiers ou vendre à des sociétés de commerce extérieur telle que la compagnie algérienne d'assurance et de garantie des exportations (CAGEX) en Algérie, qui s'occupent de toutes les formalités douanières, financières et administratives, et conclut lui-même les contrats de vente à l'étranger. En générale, on distingue les intermédiaires suivants :³⁵

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

C'est une société d'import-export, qui achète pour son propre compte des produits auprès d'autres entreprises qui ne disposent pas des réseaux commerciaux correspondant liés à leurs activités. La SCI présente à l'entreprise exportatrice un avantage de limiter le risque

³⁴Amelon.J-L et Cardebat.J-M, op.cit.P 195.

³⁵Graiche.L, op.cit, P.80

commercial, car la vente est réalisée sur le marché domestique, d'éviter les charges liées au transport et les formalités liées à l'exportation.

- **L'importateur**

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

- **Les concessionnaires**

Un concessionnaire est un agent et importateur exclusif, qui commercialise les produits sur des zones précisées par l'entreprise exportatrice. Il s'engage dans le contrat à ne pas distribuer des produits concurrents sur la zone, l'exportateur peut imposer un contrôle sur la politique commerciale du concessionnaire.

1.1.2.3 L'exportation associée ou l'exportation concertée

L'exportation associée c'est lorsque l'entreprise exportatrice réalise une opération d'exportation avec un groupe d'entreprises. C'est l'association avec une ou plusieurs entreprises nationales rarement étrangères, pour créer un groupement d'exportateurs, et de créer un réseau commun de vente à l'étranger. On distingue les formes suivantes :

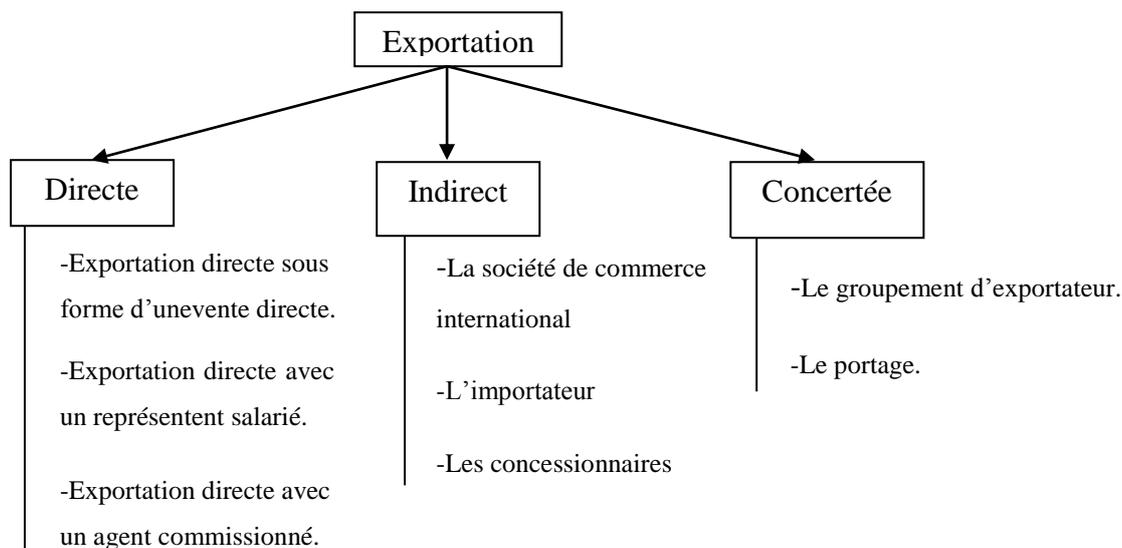
- **Le groupement d'exportateur**

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

- **Le portage**

Cette technique est souvent exercée par une petite et moyenne entreprise (PME), qui souhaite se présenter à l'international celle-ci demande à une entreprise déjà implantée à l'étranger de l'aider dans la commercialisation de ses produits sur des marchés étrangers. L'entreprise portée bénéficiera d'un réseau de distribution et du savoir-faire mis à sa disposition par la firme multinationale (FMN).

Figure N°02 : Les différentes formes d'exportations



Source : Réalisée par nos soins.

1.2 Les risques liés aux activités d'exportation

Dans la littérature relative à la gestion d'entreprise, le risque est défini comme un événement incertain, susceptible d'avoir des répercussions négatives sur la réalisation des objectifs. Les exportations sont les prestations qu'une entreprise fournit à des clients à l'étranger. Par risque à l'exportation, nous entendons donc les événements qui, avec une certaine probabilité, peuvent porter atteinte au succès des activités à l'étranger³⁶. En ce qui suit nous allons présenter ces risques :

1.2.1. Le risque de prospection des marchés étrangers

La prospection des marchés étrangers est une étape importante dans la stratégie d'exportation de l'entreprise, elle porte sur l'identification de plusieurs critères aidant les dirigeants de celle-ci à mieux appréhender les caractéristiques de demande étrangère. Cependant cette démarche comporte des risques qu'il faut prendre en considération et qu'il faut surtout couvrir.³⁷

Les risques de prospection sont liés aux éléments suivants :

- L'évaluation du marché ;
- La mise aux normes, l'adaptation aux habitudes de consommation demandant essentiellement des solutions techniques ;

³⁶Jamelon.J-L, et Cardebat.J-M, op.cit, P.195.

³⁷Legrand.GH et Martini.H, « Gestion des opérations import-export », édition Dunod, Paris, 2008, P 107.

- La recherche des premiers clients, la mise en place d'un réseau, l'établissement d'un partenariat pour pénétrer un nouveau territoire demandant à l'entreprise de nombreuses compétences. Un accompagnement par un spécialiste permet de sécuriser cette démarche.

1.2.2. Le risque pays

Le risque pays représente l'ensemble des événements d'origine politique ou économique susceptibles d'empêcher le bon déroulement d'une opération commerciale ou d'investissement (risque d'interruption de marché, risque de non-paiement, risque de spoliation...) il est parfois difficile à évaluer. L'instabilité politique dans les pays cibles peut affecter la rentabilité ou la sécurité d'une opération d'exportation et induire ainsi des pertes pour l'exportateur. En effet, la littérature reconnaît que le risque politique est le plus souvent examiné, mais aussi le plus difficile à apprécier.³⁸

1.2.3. Le risque économique

Le risque économique se rapproche de l'évaluation de la capacité financière d'un Etat et des impacts de la conjoncture sur l'activité de l'entreprise. La survenance d'une crise économique peut d'abord toucher indirectement une entreprise en impactant ses partenaires. Une entreprise importatrice, dépendante d'un fournisseur étranger, peut se voir dans l'incapacité d'obtenir le produit qu'elle souhaite importer si une crise économique pèse sur l'activité économique du pays de l'exportateur. Une entreprise multinationale peut voir une partie de ses filiales touchées par un risque de marché dans un pays en crise. Une mauvaise conjoncture impacte la consommation privée et les commandes de l'Etat, et entraîne un risque de débouchés pour les entreprises produisant des biens et services destinés à ce marché.³⁹

1.2.4. Le risque financier

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

³⁸Bahri.M, « Les divers risques à l'exportation et les structures d'aide au Canada et en Tunisie » Mémoire comme exigence partielle de la maîtrise en gestion des P.M.E.et de leur environnement. Avril 2000, P 15.

³⁹<http://www.bsi-economics.org>. Consulté le 19 /06/2019.

des produits nationaux vis-à-vis de l'étranger, permettant la compétitivité-prix des entreprises exportatrices.

1.2.5 Le risque de change

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

Le taux de change prévalant au moment de la conversion de la devise peut ne pas être en faveur de l'exportateur dans le cas de dépréciation de la devise par rapport à la monnaie nationale⁴⁰

1.2.6 Le risque commercial

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

1.2.7 Le risque juridique

Dans l'activité d'exportation, les risques juridiques sont liés à la possibilité que des Etats étrangers modifient la réglementation relative aux produits et qu'il faille par conséquent procéder à des adaptations coûteuses ou demander de nouvelles autorisations. Les risques naissent également de l'insécurité juridique, qui complique la conclusion de contrats avec des clients étrangers.

1.2.8 Le risque de corruption

La corruption est un problème qui affecte l'ensemble des économies et qui peut avoir des effets dévastateurs sur les économies des pays en développement. Selon certaines estimations, chaque année, 1000 milliards de dollars sont donnés comme pot de vin pour s'installer sur un marché. Elle pourrait réduire le taux de croissance d'un pays de 0,5% selon la banque mondiale.

⁴⁰Bahri.M, op. Cit, P17.

1.3 L'importance de l'exportation pour l'entreprise

Le développement des exportations est un vecteur de développement économique et un facteur de dynamisme pour les entreprises, ce qui lui permet de se développer et de continuer à exister par les ventes sur les marchés extérieurs, ce qui lui procurent de multiples intérêts à savoir⁴¹ :

- Accroître le chiffre d'affaires : bénéficier de la croissance économique dans certaines régions du monde, élargir ses débouchés en ajoutant des marchés étrangers à un marché national réduit.
- Accroître la rentabilité : dans la mesure où le prix à l'exportation permet de dégager des marges suffisantes, les résultats bénéficiaires vont progresser.
- Réaliser des économies d'échelles : lorsque l'entreprise dispose d'une base commerciale étendue, elle va produire à grande échelle, ce qui permet de maximiser ses ressources.
- Mieux connaître la concurrence : élargissement de connaissance de secteur d'activité en identifiant les concurrents étrangers, pour mieux utiliser les capacités de production.

⁴¹ Guide pas à pas à l'exportation, CANADA, 2008, P.6.

Section 2 : Les obstacles aux exportations

Les entreprises sont confrontées à de nombreux défis lorsqu'elles tentent de devenir des entreprises exportatrices ou d'élargir leurs marchés d'exportation ou la variété des biens ou des services qu'elles vendent à l'étranger. Parmi ces défis les obstacles aux exportations. Avant de voir quelles sont ces obstacles, il convient d'abord de définir ce que l'on entend par le terme obstacles à l'exportation.

2.1 Définition d'obstacles à l'exportation

L'expression obstacles à l'exportation a été désignée dans la littérature par d'autres vocables tels que « barrières » et « contraintes ». **Leonidou (2004)** décrit les barrières à l'exportation comme toute situation qui entrave ou empêche les entreprises à prendre la décision d'entamer ou de poursuivre des activités à l'international, ces contraintes entravent la capacité de l'entreprise à initier, à développer, ou à soutenir les opérations commerciales sur les marchés d'outre-mer (étranger).⁴²

2.2 Classifications des obstacles à l'exportation

Dans la littérature, il existe une distinction plus ou moins explicite entre les barrières internes, c'est-à-dire celles qui sont liées aux ressources et compétences organisationnelles, et les barrières externes qui font références aux obstacles provenant de l'environnement dans lequel évolue l'entreprise. En ce qui suit nous allons présenter certaines classifications faites par certains auteurs.

2.2.1 Classification d'après Leonidou (2004)

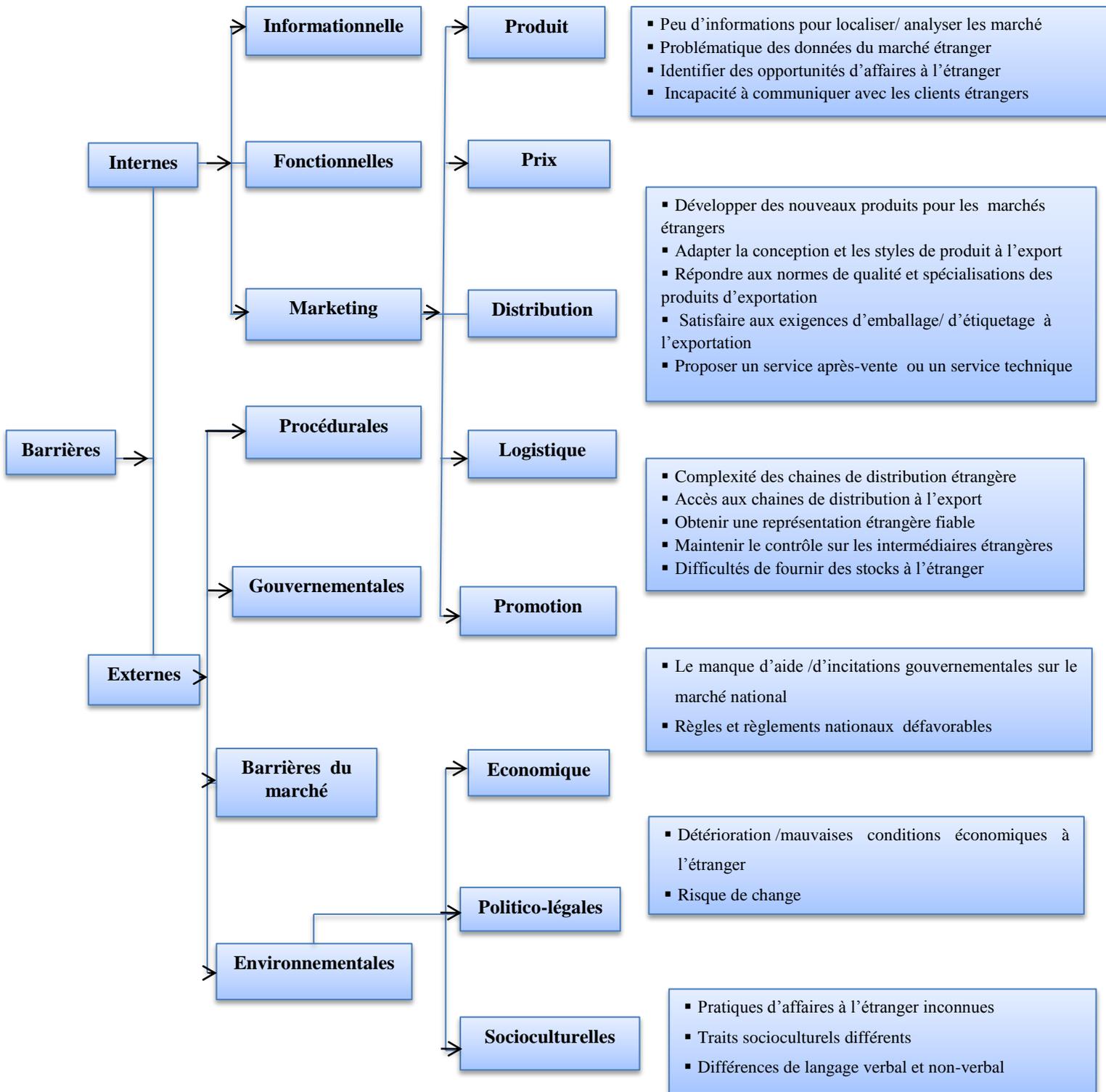
Leonidou a identifié quatre types des barrières en croisant deux critères dont sa source (interne ou externe) et sa localisation (domestique ou étrangère). Les barrières internes sont celles liées à l'organisation notamment les ressources et stratégie marketing à l'exportation. Les barrières externes sont les problèmes rencontrés sur l'environnement externe où l'entreprise opère. Les barrières nationales sont les barrières identifiées dans le pays où l'entreprise se trouve et les barrières du marché étranger sont les obstacles trouvés sur le marchés à l'étranger où l'entreprise a déjà opéré ou prévoit opérer dans le future.⁴³

La figure ci-après regroupe l'ensemble des obstacles définis par Leonidou, que les entreprises peuvent rencontrer dans leur activité d'exportation.

⁴²Malbouires.C, « Enquête sur les obstacles à l'exportation auprès des PME de l'Est de Montréal », Montréal, 2007, P.14.

⁴³Idem, P.15

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



Source :Claire. M, « Enquête sur les obstacles à l'exportation auprès des PME de l'Est de Montréal », Montréal, 2007, P.15

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

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

TableauN°03 : Classification des obstacles à l'exportation par Arteaga-Ortiz et Femmandez-Ortiz 2010

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

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

Les barrières liées aux connaissances font référence au manque de connaissance et d'information sur les marchés extérieurs, au manque de personnel interne dédié à l'exportation, manque de connaissances et de compréhension des programmes et services d'aide à l'exportation disponibles.

Les barrières liées aux ressources font référence aux modes de paiements coûteux des opérations financières internationales, au manque de ressources financières pour assurer des activités de développement de marchés extérieures, et à la capacité de production insuffisante.

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

Finalement, les barrières externes font références au fait que les entreprises qui entament des activités d'exportation prennent rapidement conscience de l'intensité de la situation concurrentielle, doit composer avec des variations de taux de change et les instabilités politiques de certains marchés.⁴⁴

2-2-3 Classification d'après KAHIYA (2013)

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

Tableau N°04 : classification des barrières à l'exportation d'après KAHIYA (2013)

Barrières internes	Barrières externes
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contraintes liées aux ressources ; ▪ Contraintes managériales ; ▪ Contraintes liées au marketing ; ▪ Contraintes liées aux connaissances ; 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contraintes liées au pays d'origine ; ▪ Contraintes liées au pays visé ; ▪ Contraintes liées au secteur et à l'industrie ;

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

Les barrières internes sont liées aux ressources, au management, au marketing et aux connaissances. Les limitations de ressources les plus fréquentes concernent l'insuffisance de l'outil de production, des compétences nécessaires, du financement et des assurances. En termes de marketing, les obstacles sont de deux ordres : ceux à l'entrée (difficulté à identifier les opportunités, accès et contrôle des réseaux de distribution) et ceux touchant le mix marketing, notamment les adaptations produit /service nécessaires et le prix à proposer. Du côté managérial on retrouve le manque de temps à consacrer au développement à l'étranger et

⁴⁴<https://www.researchgate.net/publication/32200129> Economies en développement et internationalisation des PME cas de Madagascar

d'engagement de la direction de l'entreprise. Quant aux contraintes liées aux connaissances, on retrouve le fardeau lié à la documentation exigée lors de transactions internationales ainsi que le recouvrement du produit des ventes et le rapatriement des fonds dans le pays de l'exportateur. Du côté externe, la forte concurrence sur les marchés étrangers ainsi que le soutien gouvernemental dans le pays d'origine pour aider les PME sont parmi les barrières les plus souvent évoquées. En ce qui a trait au pays visé, on notera les barrières tarifaires et non tarifaires, la réglementation à respecter et les éléments culturels ainsi que la langue de communication.⁴⁵

⁴⁵<https://www.researchgate.net/publication/32200129> Economies en développement et internationalisation des PME cas de Madagascar

Conclusion du chapitre

Le développement des exportations nationales constitue l'un des défis majeurs que doivent relever les pays, en effet, le processus de la mondialisation augmente de façon importante les risques liés à l'environnement international, ce qui contraint les pays à mettre en place des politiques judicieuses.

Les exportations représentent le noyau auquel se réfère les entreprises pour se développer, elle devra donc manier les éléments de la stratégie export à l'égard du marketing international auquel l'entité s'appuie pour se procurer de meilleurs résultats ; s'internationaliser reste tout de même une activité possédant plusieurs contraintes liées à de grands risques qui doivent être minutieusement évalués. Et les pouvoirs publics doivent prendre de leur part des mesures qui visent à lever ces contraintes et à encourager les entreprises nationales de se tourner plus largement vers l'international.



CHAPITRE III
LE COMMERCE EXTÉRIÈRE
EN ALGÉRIE

Introduction du chapitre

Depuis son Indépendance l'Algérie a opté pour la protection de son économie, ce principe est caractérisé par la généralisation de la propriété de l'Etat en nationalisant les richesses du pays, les terres et les biens vacants ainsi que l'instauration du monopole de l'Etat sur le système financier et le commerce extérieur.

Durant les années 70, l'Algérie s'est dotée d'une infrastructure et d'une base industrielle en optant pour la stratégie des industries industrialisantes. La crise pétrolière en 1986 a engendré une chute de ses recettes d'exportations et des difficultés financières. Cette nouvelle situation a contraint les pouvoirs publics à s'engager à des réformes économiques, cette phase que l'on désignera plus tard comme une «transition à l'économie de marché »est caractérisée par une ouverture à la fois interne et externe, à travers la recherche d'une intégration à l'économie régionale et mondiale.

Dans ce chapitre nous allons présenter deux sections la première consacrée aux différentes politiques commerciales de l'Algérie et son évolution depuis son indépendance à nos jours. La deuxième traite la politique de soutien et les obstacles à l'exportation en Algérie.

Section 01 : Le processus de libéralisation du commerce extérieur en Algérie

L'Algérie est un vaste pays riche, à la fois par son sous-sol qui renferme une diversité de matières premières et par sa diversité géographique favorable pour la localisation de divers projets économiques.

L'autre particularité de l'Algérie est le fait qu'elle représente un point de jonction liant à la fois l'Europe développée à l'Afrique sous-développée, ainsi que les pays constitutifs de l'UMA (Union du Maghreb Arabe).

Malgré tous ces avantages géographiques, l'Algérie demeure un pays mono exportateur d'hydrocarbures (97% des exportations en moyenne), 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.

1.1 L'ouverture commerciale multilatérale et régionale de l'Algérie

L'adoption d'un système de l'économie de marché par l'Algérie au début des années 1990, et la libéralisation de son commerce extérieur qui a été la première étape de ce système et qui a été mené à bien durant la mise en œuvre du plan d'ajustement structurel. L'Algérie s'est donc trouvée prête à rejoindre, à la fin des années 1990, l'OMC et à concrétiser sa participation au processus de Barcelone à travers la signature d'un accord d'association avec l'Union Européenne.

1.1.1 L'accession de l'Algérie à l'OMC

L'Algérie a fait sa demande d'adhésion au GATT, le 03 juin 1987, avant la transition de ce dernier vers l'OMC, mais la procédure n'a pas pu progresser en raison de la crise qu'a connue l'Algérie durant les années 1990. La première réunion du groupe de travail a été tenue en 1998, jusque-là l'Algérie avait le statut d'observateur. Pour faire partie de l'OMC, l'Algérie doit satisfaire un cahier des charges qui ne laisse rien au hasard : ouverture total du marché, mise à niveau effective et de toute la réglementation juridique et administrative, et soumettre l'économie à la loi des marchés.

Afin de rendre conforme le régime algérien avec les exigences de l'OMC, un projet de loi sur le commerce extérieur a été adopté par le conseil des ministres le 07 juillet 2003.

La loi de finance complémentaire pour 2007, intervient pour favoriser et soutenir les exportations (à détailler dans la deuxième section). En fin en 2012, les pouvoirs publics algériens n'ont cessé d'étaler des actions et de préfigurer d'autres :

- ✓ Lutter contre l'économie informelle ;

- ✓ Signature d'accords bilatéraux avec une multitude de partenaires (Italie, France, Qatar) ;
- ✓ Amélioration de son attractivité vis-à-vis des investissements étrangers (Renault ...)
- ✓ Annonce d'une réforme du code des marchés, etc.

L'accession de l'Algérie à l'OMC peut lui permettre de bénéficier des avantages que peut tirer un pays en développement en institutionnalisant son ouverture, à savoir : participer à la mise en œuvre d'un système international de régulation, mieux se défendre contre les sanctions unilatérales des pays riches, affirmer son engagement dans un processus irréversible de libéralisation et accroître la crédibilité des réformes. En contrepartie, elle lui fera tous les inconvénients d'une telle institutionnalisation, en particulier, la restriction de la marge de manœuvre de l'Etat pour aider les opérateurs économiques nationaux à affronter la concurrence internationale.

1.1.2 L'accord d'association avec l'Union Européenne

L'Union européenne est le premier partenaire économique et commercial de l'Algérie, en absorbant plus de 60% des ventes d'hydrocarbure (90% des ventes de gaz) et en fournissant de leur côté 60% des importations. Cela fait de l'Algérie le deuxième pays méditerranéen pour l'intensité de ses relations commerciales avec l'Union. L'accord a été signé en décembre 2001 et mis en vigueur en septembre 2005⁴⁶. Les principales dispositions économiques de cet accord sont les suivantes⁴⁷ :

- **La zone de libre-échange**

Au centre de l'accord, il est prévu la libéralisation progressive du commerce des biens et des services, ainsi que celle des mouvements de capitaux. L'accord de libre-échange prévoit la mise en place sur 12 ans, au moyen de l'élimination progressif de tous les droits de douanes pour les produits industriels.

Les produits industriels algériens entrent déjà dans la communauté à droits nuls, le démantèlement du côté de l'Algérie s'effectuera sur la base de deux listes :

- ✓ Une exemption de droits de douanes dès l'entrée en vigueur de l'accord pour la plupart des biens intermédiaires et produits semi-finis de l'industrie chimique, de la métallurgie, du textile, des matériaux de construction etc.

⁴⁶ Ministère du commerce Algérie, direction de la promotion des exportations convention France Maghreb, Paris les 5 et 6 février 2008. www.ONS.DZ. consulté le 05/07/2019.

⁴⁷ Rapport du FMI, N°06/101, mars 2006.P.4.

- ✓ Un démantèlement linéaire, mais accéléré sur un calendrier de cinq ans qui doit débiter deux ans après la mise en vigueur de l'accord. Cela concerne en générale, les produits pharmaceutiques, pneumatiques, équipements mécaniques, équipements électroniques et électriques, hors électroménager, matériel pour le transport ferroviaire, etc.

Dans le secteur agricole et agro-alimentaire, l'objectif de l'accord est de permettre l'accès préférences pour certains produits.

- **L'harmonisation du cadre réglementaire**

Le deuxième élément de l'accord d'association concerne l'harmonisation de la réglementation commerciale algérienne au moyen d'une suppression progressive de toutes les pratiques qui faussent le commerce entre les partenaires, notamment les monopoles, les aides publiques ou les privilèges accordés à des entreprises publiques. L'accord d'association avec l'Union Européenne prévoit l'harmonisation des normes «dans le transport, les télécommunications, etc.) et des systèmes de régulation visant la comptabilité et les services financiers, les statistiques et les douanes. Cet effort d'adaptation est indispensable pour restructurer l'industrie algérienne et pour diversifier son économie en assurant un meilleur accès des produits industriels et manufacturés de l'Algérie aux marchés mondiaux et de l'UE.

- **La coopération**

Ce troisième élément a pour objet l'accroissement de la coopération économique, financière, sociale et culturelle. Elle est stratégique parce qu'elle vise à appuyer les principales politiques économiques qui doivent accompagner la mise en œuvre de l'accord⁴⁸.

1.1.3 Les accords bilatéraux avec les pays arabes

L'Algérie a signé des conventions avec la plupart des pays arabes en vue de la facilitation et de la promotion des échanges avec eux, mais elles sont restées sans grand effet sur leur commerce. Avec la Tunisie, une convention a été signée en 1981 prévoyant l'exonération des taxes et droits de douanes entre les deux pays, mais elle fut gelée par la partie algérienne en 1996, même chose avec celle signée avec le Maroc en 1989.

Avec la Libye, c'est en 1973, que la convention a été signée, mais non pas appliquée par l'Algérie, même si la partie libyenne accorde, en vertu d'une loi interne, l'exonération des droits de douanes à tous les produits d'origine des pays arabes y compris l'Algérie.

Avec la Mauritanie, une convention commerciale a été introduite en 1996, n'a pu être ratifiée qu'en 2005, et n'est toujours pas mise en application.

⁴⁸Rapport du FMI, Op.cit, P.5.

La convention commerciale et tarifaire signée avec la Jordanie en 1997, est appliquée par les deux parties, et prévoit l'exonération des droits des douanes et des taxes et impôts d'effet équivalent aux droits de douanes, sauf les marchandises figurant sur une liste négative jointe à la convention.

1.1.4 Le Système Généralisé de Préférences commerciales (SGP) avec les USA

Depuis 2004, les produits algériens sont éligibles au SGP américain qui est un système par lequel les Etats Unis accordent une franchise de droits de douanes pour un certain nombre de produits.

Le bénéfice de cet avantage est conditionné par l'exportation directe de l'Algérie vers les USA sans passer par le territoire d'un quelconque autre pays, sauf en transit, et que tous les documents : factures, connaissement et autre pièces doivent indiquer les USA comme destination finale⁴⁹.

Le système de l'économie planifiée n'a pas servi l'économie de l'Algérie, ce qui a nécessité sa réorientation vers l'économie de marché dès 1994, par l'adoption de plusieurs politiques pour libéraliser le commerce extérieur et améliorer les exportations hors hydrocarbure. Cela ne peut se réaliser que par la démonopolisation des activités commerciales et la création en abondance des PME productives considérées comme le moteur essentiel d'une croissance interne et seules créateurs de richesse durable. La majorité des PME en Algérie sont donc nées à partir de la fin des années 1980, et avant cette date, les PME n'ont joué qu'un rôle mineur dans l'économie nationale.

1.2 Evolution du commerce extérieur en Algérie

L'évolution du commerce extérieur de l'Algérie va de pair avec l'évolution de son économie, ainsi parler de l'histoire du commerce extérieur, revient à évoquer les aspects de l'économie algérienne qui sont directement liés au passé de ce pays.

Cette démonstration nous amène à nous interroger sur l'origine géographique des échanges extérieurs, puis, nous procéderons à l'analyse de l'évolution du commerce extérieur de l'Algérie dans les deux premières décennies de son indépendance.

1.2.1 Le commerce extérieur durant la période coloniale 1830-1962

Dès juillet 1830, l'Algérie tomba sous l'occupation française, totalement différente des autres modes de colonisation en Afrique du nord, du fait que cette dernière était une colonisation de peuplement, d'où la perte quasi-totale du concept strict du commerce

⁴⁹ Direction de la promotion des exportations, mars 2007.

extérieur. Celui-ci n'étant qu'un moyen parmi d'autre pour maintenir et développer la colonisation en Algérie. Cette colonisation à fait naitre un dualisme économique, d'un coté, nous avons les autochtones, majoritaires, qui continuaient à maintenir une économie traditionnelle dont la production n'était pas destinée à un marché monétisé, elle était consacrée plutôt à l'autosatisfaction de leur besoins fondamentaux.

D'un autre côté, nous avons les colons européens, minoritaires, possédant de nouvelles techniques de production, ils avaient développé un secteur économique moderne. Soutenue par le régime militaire, la production était essentiellement orientée vers l'extérieur, d'autant plus que le marché algérien était étroit et qu'il existait une libre circulation des marchandises et des capitaux entre la France et l'Algérie. S'ajoute à cela, le fait que les prix étaient hautement rémunérateurs sur le marchés extérieurs ce que l'on ne peut pas, ou que l'on ne veut pas vendre à l'intérieur⁵⁰.

Cette période était régie par la loi du 29/11/1884 qui réalise l'union douanière de l'Algérie avec la France, ainsi les échanges commerciaux répondaient au régime préférentiel, autrement dit, les mêmes méthodes sont appliquées dans les mêmes conditions que ce soit en Algérie ou en France et le marché algérien devient français⁵¹.

⁵⁰Tehami.M, « Aspect économique du commerce extérieur en Algérie » édition OPU, Alger, 1972, p .10.

⁵¹Chebbah.K, « Evolution du commerce extérieure de l'Algérie : 1980-2005 » 5^{ème} édition, Revue Campus N°7, 2007, p.37.

Tableau N°05 : Evolution de soldes de la balance commerciale algérienne durant la période 1910-1961 (en milliers de francs courants)

Année	importations	exportations	Solde de La balance commerciale	année	importations	exportations	Solde de la balance commerciale
1910	511967	531267	19300	1936	3078519	253315	-544704
1911	571481	509603	-61878	1937	4083383	4333599	250216
1912	669638	546099	-123539	1938	4995178	5638787	643606
1913	667305	501169	-166136	1939	4481374	5017501	536127
1914	524109	374624	-149485	1940	3884222	5079617	1195395
1915	472211	537107	64896	1941	4229515	7594125	3364610
1916	692905	631694	-61211	1942	4542982	6859222	2316240
1917	679656	856269	176613	1943	4722716	918251	-3804465
1918	734981	794074	59093	1944	8267613	1788588	-6479025
1919	1357543	1689822	332279	1945	11661618	3907670	-7753948
1920	3072707	1355373	-1717334	1946	26446516	25584875	-861641
1921	1790630	1365607	-425023	1947	44714828	40604555	-4110273
1922	1897797	1364020	-533777	1948	92866216	90120806	-2745410
1923	2545260	1851612	-693648	1949	129356281	94330264	-35026017
1924	3188292	2205893	-982399	1950	151993522	116596325	-35397197
1925	3524918	2518173	-1006745	1951	203636600	134102000	-69834600
1926	4119041	4014986	-104055	1952	223603200	145233800	-78369400
1927	4374725	3522018	-852707	1953	202603900	138810300	-63793600
1928	5049908	4233781	-816127	1954	217714100	143298100	-77416000
1929	5858352	3877491	-1980861	1955	243981300	162058300	-81923000
1930	5711234	4272132	-1439102	1956	272694000	150114000	-122580000
1931	4871519	3402267	-1469252	1957	382826100	171748900	-211077200
1932	3906110	3747236	-158874	1958	478812300	205150400	-273661900
1933	4071660	3817271	-254389	1959	563114000	180460500	-382653500
1934	3575549	2626666	-948883	1960	624531100	194653900	-429877200
1935	2844227	2613366	-230861	1961	505726300	182062500	-323663800

Source : Tehami.M., « Aspect économique du commerce extérieur en Algérie » édition OPU, Alger, 1972.P157.

L'étude du tableau permet de tirer certains enseignements : ainsi de fortes variations caractérisent la période des deux guerres (1914-1919 et 1939-1945), contrairement à une stagnation après la grande crise de 1929.

Ce même tableau montre que durant la guerre de libération (1954-1962), le commerce extérieur était épargné, situation qui paraît paradoxale mais qui affirme tout de même la

concentration du commerce extérieur sur les intérêts des coloniaux, une idée qui se confirme encore par la régression, déjà évoquée, pendant la période des deux guerres.

L'Algérie est partie intégrante de l'espace douanier français ; cette situation s'observe au niveau du rang qu'occupe la France dans les échanges extérieurs de sa colonie.

En dehors de la période couverte par la deuxième guerre mondiale, les échanges commerciaux entre la France et l'Algérie dépassent 65% du commerce extérieur de l'ex-colonie. Entre 1910 et 1942, les exportations vers la France enregistraient un taux moyen de 75% des exportations globales ; les importations enregistraient, quant à elles, un taux de 77% des importations globales.

Après 1945, les échanges tournent autour de 74% ; un taux qui sera en nette progression à partir de 1956. Cette hausse est due aux fortes importations de matériels militaires et de forage après la découverte du pétrole ; il atteint 85 % en 1958 ; ce même taux se maintient après la mise en place, en 1959, du « Plan de Constantine » qui a favorisé la demande des biens de consommation⁵².

1.2.2 Evolution du commerce extérieur algérien 1962-1980

Dès son Indépendance en 1962, la formation de l'Etat algérien s'est déroulée en deux périodes principales. La première période s'étale de 1962 à 1966, caractérisée par une crise économique touchant tous les secteurs et une dépendance quasi-absolue de l'ancienne métropole coloniale. Cette Période s'est soldée par le coup d'Etat du 19/06/1965, signifiant à la fois la fin d'une époque de crise et entamant une nouvelle ère caractérisée par un nouveau mode de gestion. La deuxième période coïncide avec la mise en place du premier plan triennal (1967-1969), cette période se caractérise par une gestion centralisée de type soviétique, fondée sur l'élaboration de différents plans. Le premier étant le plan triennal de 1967 à 1969 représentant une classification d'investissements ayant pour but de redéfinir les structures de base et les activités liées aux hydrocarbures, ce qui représente le nouvel avantage comparatif de l'Algérie⁵³.

Le premier plan quadriennal, 1970-1973, marque la rupture avec les anciennes bases économique et met en œuvre le départ de la planification socialiste, il a aussi mis en place des mécanismes visant à concevoir des projets d'investissement garantissant le maximum d'effets

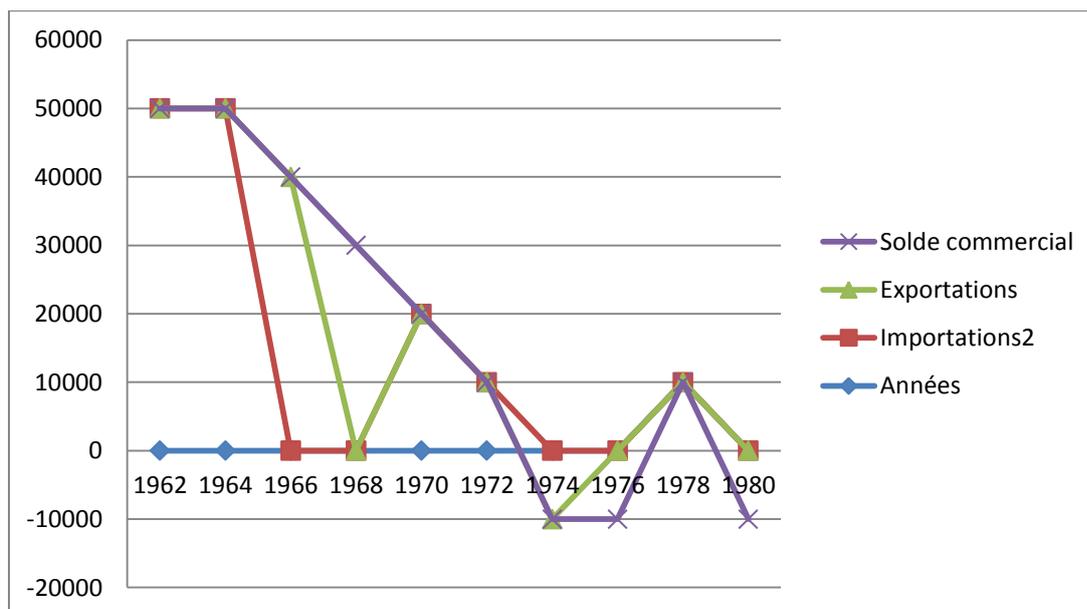
⁵²Tehami.M, op.cit, p.38.

⁵³Mutin.G, « Le commerce extérieur de l'Algérie en 1964 », Revue de la géographie de Lyon N°4 1965, pp.93-98.

économique « autocentrés »⁵⁴. Quant au second plan quadriennal, 1974-1977, il est quasiment la continuité du précédent plan, sauf qu'il est plus dense en capital du fait de la hausse des prix du pétrole⁵⁵.

Sur le plan mondial, deux principaux faits bouleversent le commerce international et affectent la structure de l'économie algérienne en général. Il s'agit des deux chocs pétroliers. Le premier choc survient en 1973 après la guerre israélo-arabe ou la guerre du kippour (quatrième conflit entre Israël et pays arabes) qui est à la base d'une augmentation de 400% du prix mondial du pétrole, passant ainsi de 2 Dollar US le baril au début des années 1970 à 12 Dollar US en 1973. Le deuxième choc surgit en 1979 après la révolution islamique en Iran et la chute du Shah, des bouleversements qui ont fait augmenter le prix du pétrole de 250%. En 1980, le baril du pétrole est l'équivalent de 159 litres et son prix est évalué à 38 Dollar US⁵⁶.

Figure N°04 : La balance commerciale en Algérie durant la période 1962-1980



Source : Chebbah.K, « Evolution du commerce extérieur de l'Algérie: 1980-2005 », Revue Campus N°7, 2007, p. 39.

⁵⁴Benissad.H, « Algérie : Restructurations et Réformes économique (1979-1993) », 1^{ère} édition OPU, Alger, 1994, p.23.

⁵⁵ Idem.

⁵⁶Bennissad.H, « La réforme économique en Algérie (ou l'indicible ajustement structurel) », 2^{ème} édition OPU, Alger, 1991, pp 8-11.

Le graphique permet de tirer certaines conclusions, à savoir :

- L'effondrement des importations et des exportations durant les deux premières années de l'indépendance (1962 – 1963), effondrement dû au départ des étrangers et donc à la baisse de leur consommation ; cette dégradation a duré jusqu'en 1966.
- A partir de 1967, et plus exactement de 1968, un accroissement des importations est clairement visible. Il est dû à l'accroissement des investissements publics dans le secteur industriel.
- Les exportations, de leur côté, ont suivi une évolution analogue ; leur dépression au début de l'indépendance est due à deux facteurs essentiels : d'une part à la baisse des produits agricoles et d'autre part, à la mise en place d'un code contingentaire et tarifaire.
- La nette reprise des exportations à partir de 1967 est due, certes, à la mise en place du plan triennal 1967-1969 mais aussi à la mise en service du troisième oléoduc algérien. Cette progression perdure jusqu'en 1971, année durant laquelle on enregistre une baisse de près de 15%, en raison de la crise franco- algérienne.
- L'accroissement moyen des importations se situe autour de 24%, mais ce dernier n'est pas vraiment linéaire

Entre 1973 et 1974, date du premier choc pétrolier, l'accroissement des importations dépasse les 100%, contre une moyenne de 19% durant les années 1967 et 1973.

- L'accroissement moyen des exportations est de 28.23%, mais, tout comme les importations, ce taux n'est pas homogène sur toute la période ; son évolution est la même que celle des importations : Entre 1967 et 1973, elle est de 14.43%, en 1974, elle est de 161% (après le choc pétrolier de 1973), et entre 1975 et 1979, elle est de 15%.

1.2.3 Evolution du commerce extérieur algérien entre 1980 et 2005

La période allant de 1980 à 2005 est une phase riche en événements, la scène économique nationale est marquée par diverses situations qui, de par leur intensité, ont obligé les autorités algériennes à revoir leur politique économique en général et celle du commerce extérieur en particulier. La situation de cessation de paiement qui a caractérisé le début de la décennie 1990 est à la base du recours au FMI qui, en contre partie de son aide précieuse, incite les autorités algériennes à accepter certaines conditionnalités, entre autres, la libéralisation du commerce extérieur considérée jusque-là comme le plus grand pas dans la démarche de libéralisation. Ce petit pas vers la nouvelle donne économique mondiale libérale est, en effet, un des éléments qui ont favorisé les négociations avec l'Organisation Mondiale

du Commerce (OMC) ainsi que la signature d'un accord d'association entre l'Algérie et l'Union Européenne (UE), entré en vigueur le premier septembre 2005⁵⁷.

Tableau N°06: Evolution du commerce extérieur en Algérie de 1980 à 2005

Valeur en millions de dollar US

Année	Importations	Exportations	Balance commerciales	Taux de couverture en %
1980	10552	15613	5061	147.96
1981	11259	13283	2024	117.97
1982	10743	11481	738	106.86
1983	10415	11183	798	107.37
1984	10292	11896	1577	115.58
1985	9840	10145	305	103.09
1986	9213	7820	-1393	84.88
1987	7056	8233	1177	116.68
1988	7323	2104	781	110.66
1989	9208	8968	-240	97.39
1990	9684	11304	1620	110.72
1991	7681	12101	4420	157.54
1992	8406	10837	2431	128.91
1993	8788	10091	1303	114.82
1994	9365	8340	-1025	89.05
1995	10761	10240	-521	95.15
1996	9095	13375	4277	147.01
1997	5657	13589	5202	159.88
1998	9403	10213	810	108.61
1999	9164	12522	3358	136.64
2000	9173	22031	12858	240.17
2001	9940	19132	9192	192.47
2002	12009	15525	6816	150.75
2003	13534	24612	11078	181.85
2004	18308	32083	13775	175.24
2005	20048	45036	24989	224.64

Source : réalisé par nos soins à partir des données statistiques du Centre National de l'Informatique et de Statistiques (CNIS)

⁵⁷Chebbah.K, op.Cit, p.41.

Le tableau ci-dessus démontre que le commerce extérieur algérien a vu une évolution en hausse entre 1980-1981 de (10552 à 11259 millions USD d'importation) suivi d'une baisse annuelle entre 1982-1989 et une reprise à la hausse à partir de 1992. La période 1995-2005 a été marquée par une forte augmentation des opérations d'importations (18308 millions USD) et d'exportations (32083 millions USD), particulièrement à partir de l'année 2004.

Cette évolution s'explique d'une part, par la libéralisation du commerce extérieur à partir de l'année 1995 et par la mise en œuvre des programmes de relance économique et de soutien à la relance économique engagés à partir de 2004 d'autre part.

1.2.4 Evolution du commerce extérieur algérien de 2005 à nos jours

Le commerce extérieur est régi par l'ordonnance n° 03/04 du 19 juillet 2003 relative aux règles générales applicables aux opérations d'importation et d'exportation de marchandise, qui consacre le principe de la liberté du commerce.

A partir des années 2000, on assiste à un développement rapide de nos échanges avec le monde extérieur, notamment pour ce qui est des exportations. Celles-ci passent de 46,01 milliards USD en 2005 à 79.3 milliards USD en 2008 en raison essentiellement de hausse du volume et des prix des hydrocarbures exportés. L'ouverture économique et les disponibilités financières générées par les exportations, restent dominées par les hydrocarbures, soit 94 à 95 %.

En 2009, les exportations ont diminué de près de 45 % par rapport à l'année 2008 en raison de la forte baisse de la demande en hydrocarbures résultant de la crise économique mondiale. Pour les importations, elles présentent une légère baisse de 1.22 milliards USD. Le solde commercial en cette période, a connu une chute, passant de 40.5 à 7.90 milliards USD.

Durant la période 2010 à 2012 a été enregistrée, une augmentation des exportations accompagnée par une augmentation des importations, cet accroissement est de 15 milliards USD pour les exportations et 10 milliards USD pour les importations, en comparant avec l'année 2009.

Les résultats globaux obtenus en matière des réalisations des échanges extérieurs de l'Algérie durant l'année 2013 font ressortir un volume total évalué à 118 milliards USD dont 65 milliards USD d'exportations et 55.02 milliards USD d'importations⁵⁸.

Ces résultats font, également, ressortir un excédent de la balance commerciale de 9.95 milliards USD, alors qu'il s'établissait à 21.49 milliards USD en 2012, soit une importante baisse de l'ordre de 48 %.

⁵⁸ Ministère des finances direction générale des douanes, ONS ; année, 2016.

Par ailleurs, en termes de couverture des importations par les exportations, les résultats en question dégagent un taux de 118% en 2013 contre 143% enregistré durant l'année 2012. En effet, les exportations algériennes ont continué leur tendance baissière depuis l'année 2011 jusqu'à 2016 avec 28.88milliards USD.

Ainsi, elles ont enregistré une diminution significative au niveau de la balance commerciale avec -17.03 milliards de dollars par rapport à 26.24 en 2011.

Quant aux importations algériennes, elles ont poursuivi leur tendance haussière, avec une augmentation de 6.45% en 2014 par rapport à l'année 2013, passant de 55.02 milliards de dollars en 2013 à 58,58 milliards de dollars en 2014. Les importations ont diminué de près de 51.70milliards USD en 2015 et 46.73 milliards USD en 2016 par rapport à l'année 2014 en raison de la forte baisse de la demande en hydrocarbure résultant de la crise économique mondiale (voir le tableau ci-dessus).

Tableau N°07: Evolution du commerce extérieur en Algérie au cours des années (2005/2016) : (Unité: Millions US Dollars)

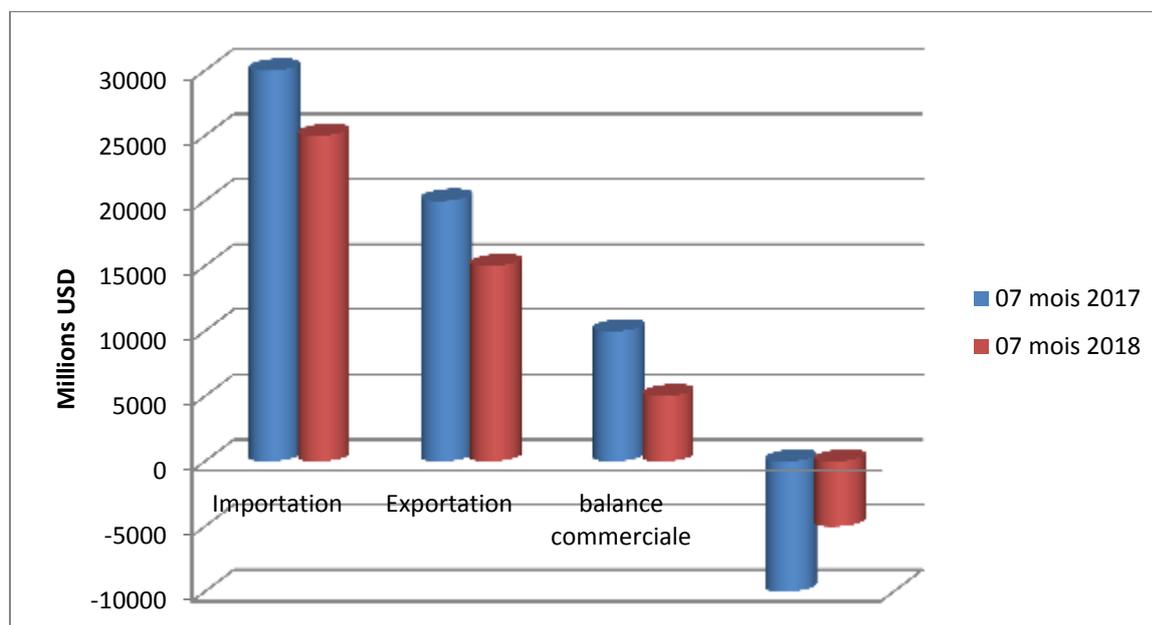
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Importations (caf)	20357	21456	27631	39479	39294	40473	47247	50376	55028	58580	51702	46727
Exportations (fob)	46001	54613	60161	79298	45194	57053	73489	71866	64974	62886	34668	28883
Balance commerciale	25644	33157	32532	39819	5900	16580	26242	21490	9946	4306	-10332	-17034
Taux de couverture (%)	226	255	218	201	115	141	156	143	118	107	67	62

Source : ministère des finances direction générale des douanes, année 2016.

Le commerce extérieur algérien a enregistré au cours du sept premier mois de 2018, un volume global des importations autour de 26.91 milliards de dollars US soit une baisse de 1.06% par rapport aux résultats des sept premières mois 2017, et un volume global des exportations de 23.65 milliard de dollar US, en augmentation de 17,08% par rapport aux résultats des sept premier mois 2017. Cela s'est traduit par un déficit de la balance commerciale de 3.25 milliards de dollars US pour le sept premier mois de 2018 contre un déficit de 6.99 milliards de dollars US. Soit une diminution appréciables de près de 53.5%.

D'où dégage un taux de couverture des importations par les exportations de 88% pour les sept mois 2018 contre 74% au cours des sept premiers mois 2017⁵⁹.

Figure N°05 : Evolution de commerce extérieur en Algérie période sept moi 2017/2018



Source : Ministère des finances direction générale des douanes, année 2018

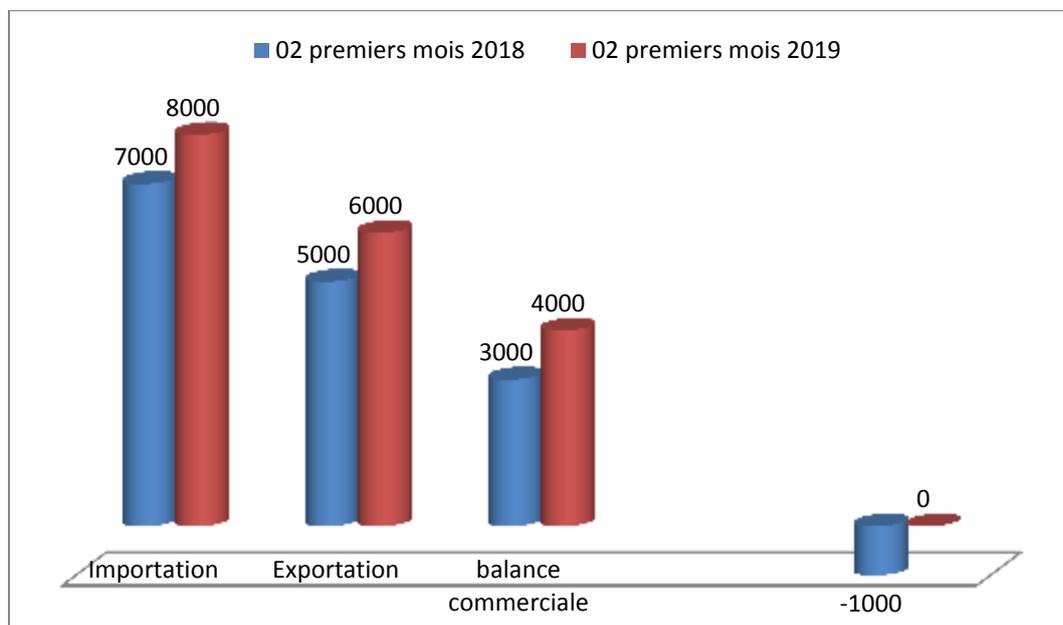
Le commerce extérieur algérien a enregistré au cours des deux premier mois de l'année 2019, un volume global des importations de 7.32 milliards USD, soit une légère baisse, près de 2.90% par rapport aux résultats des deux premiers mois de l'année 2018 et un volume global des exportations de 7,63 milliards USD, en augmentation de 11.14% par rapport aux résultats de la même période de l'année 2018. Cela s'est traduit par un excédent de la balance commerciale de l'ordre de 313 millions USD.

Ces résultats dégagent un taux de couverture des importations par les exportations de 104% durant les deux premiers mois de l'année 2019 ,contre un taux de 91% au cours de la même période de l'année 2018⁶⁰.

⁵⁹ Ministère de finance, direction générale des douanes ; année, 2018.

⁶⁰ Ministère de finance ,direction générale des douanes ;année ,2019.

Figure N°06 : Evolution de commerce extérieur en Algérie période les deux premiers mois des années 2018 et 2019



Source : Ministère des finances ; Direction générale des douanes.

Section 02 : Politique de soutien et obstacles à l'exportation en Algérie

Très préoccupées par la baisse importante du nombre des entreprises exportatrices hors hydrocarbures, les autorités Algériennes n'ont pas cessé de préconiser et d'inciter au renforcement de la coordination entre les différents organismes d'appui chargés d'offrir un meilleur accompagnement à ces entreprises, en imposant un pilotage cohérent leur permettant de se tourner plus largement vers l'international.⁶¹

L'objet de ce titre est de présenter les facilitations accordées aux entreprises exportatrices et les contraintes des entreprises algériennes à l'exportation.

2.1 Les organismes de promotion des exportations hors hydrocarbure

Pour soutenir les exportations hors hydrocarbures en Algérie, les pouvoirs publics ont institué différents organismes tels que :

2.1.1 L'Agence nationale de promotion du commerce extérieur (ALGEX)

ALGEX est créée par le décret exécutif n°04-174 du 12 juin 2004, c'est un établissement public sous la tutelle du ministère du commerce. Instituée Pour mettre fin à l'existence de PROMEX qui a été créée en 1996 par le décret exécutif n°96-234.⁶²

ALGEX a pour missions :

- L'élaboration d'un rapport annuel d'évaluation sur la politique et les programmes d'exportation ;
- La mise en place et gestion de systèmes d'informations statistiques sectorielles et globales sur potentiel national à l'exportation et sur les marchés extérieurs ;
- La mise en place d'un système de veille sur les marchés internationaux et leur impact sur les échanges commerciaux de l'Algérie ;
- L'analyse des marchés mondiaux et réalisation d'études prospectives globales et sectorielles sur les marchés extérieurs ;
- La conception et diffusion de publications spécialisées et notes de conjoncture en matière de commerce international ;
- Le suivi et encadrement de la participation des opérateurs économiques nationaux aux différentes manifestations économiques, foires, expositions et salons spécialisés se tenant à l'étranger ;

⁶¹<http://www.andi.dz>, mesures d'appui à l'investissement. Consulté le 28/05/2019.

⁶²www.algex.dz Consulté le 28/05/2019.

- L'assistance aux opérateurs économiques pour le développement d'action de communication, d'information et de promotion relatives aux produits et services destinés à l'exportation ;
- La participation à la définition de la stratégie de promotion du commerce extérieur et sa mise en œuvre après son adaptation par les instances concernées ;
- La mise en œuvre d'un portail d'information qui permettra aux opérateurs de se renseigner en ligne sur différents aspects du commerce extérieur ;
- La mise en relations d'affaires et placement d'offres de produits sur les marchés extérieurs ;
- L'accompagnement et l'assistance des entreprises lors des manifestations organisées à l'étranger ;
- La vulgarisation et mise à disposition de l'information commerciale, économique et technique nécessaire à la conduite des opérations du commerce extérieur ;
- La contribution à l'élaboration de la stratégie de promotion des exportations hors hydrocarbures.

2.1.2 Le fonds spécial pour la promotion des exportations (FSPE)

Le FSPE a été institué par la loi de finances 1996. Il est destiné à apporter un soutien financier aux exportations dans leurs actions de promotion et de placement de leurs produits sur le marché extérieur.⁶³

L'aide de l'Etat par le biais du FSPE est octroyé à toute entreprise résidente productrice de bien et service et à tout commerçant régulièrement inscrit de registre de commerce œuvrant dans le domaine de l'exportation. Le montant de l'aide accordée est fixé par le ministre du commerce selon des pourcentages déterminés à l'avance, en fonction des ressources disponibles.

Ces aides peuvent être citées en quatre rubriques :⁶⁴

- La prise en charge partielle des frais des participations aux foires et expositions à l'étranger ;
- Une partie des coûts de prospections des marchés extérieurs ;
- Le coût de transport international et de manutention dans les ports algériens des marchandises destinées à l'exportation ;

⁶³www.mincommerce.dz, consulté le 28/05/2019

⁶⁴Ministère du commerce, texte réglementaire régissant le fonds spécial pour la promotion des exportations direction de la promotion des exportations, P7.

- Le financement des coûts liés à l'adaptation des produits aux marchés extérieurs.

2.1.3 La société algérienne des foires et expositions (SAFEX)

C'est la société par action (SPA). Elle est issue de la transformation de l'objet social et de la dénomination de l'office national des foires et expositions (ONAFEX), créé en 1971.⁶⁵

SAFEX a pour missions :

- L'organisation des foires, salons spécialisés et expositions, à caractère national, international, local et régional ;
- L'assistance aux opérateurs économiques en matière de commerce international, de l'information sur la réglementation du commerce international, des opportunités d'affaires avec l'étranger ;
- La mise en relation d'affaires, des procédures à l'exportation, de l'édition de revues économiques et catalogues commerciaux ;
- L'organisation de rencontres professionnelles, séminaires et conférences ;
- La gestion et l'exploitation des infrastructures et structures du palais des exportations.

2.1.4 La Chambre Algérienne de Commerce et de l'Industrie (CACI)

La CACI est un organisme de l'Etat à caractère commercial et industriel. Il est institué suite au décret 96-94 du 03 mars 1996.⁶⁶

La CACI a pour missions :

- D'organiser la concentration entre ses adhérents et recueillir leur point de vue sur les textes que lui soumettrait l'administration pour examen et avis ;
- D'effectuer la synthèse des avis, recommandation et propositions adoptes par les chambres de commerce et l'industrie et de favoriser l'harmonisation de leurs programmes et de leurs moyens ;
- D'assurer la représentation de ses chambres auprès des pouvoirs publics et de désigner des représentants auprès des instances nationales de concertation et de consultation ;
- D'entreprendre toute action visant la promotion et le développement des différents secteurs de l'économie nationale et leur expansion notamment en direction des marchés extérieurs.

⁶⁵www.safex.com, consulté le 29/05/2019.

⁶⁶www.caci.dz consulté le 01/06/2019.

2.1.5 L'association nationale des exportateurs algériens (ANEXAL)

C'est une association régie par la loi n°90/31 du 24 décembre 1990. Elle a été créée le 10 juin 2001.⁶⁷

ANEXAL a pour missions de :

- Rassembler et fédérer les exportateurs algériens ;
- Participer à la définition d'une stratégie de promotion des exportations ;
- Assister et sensibiliser les opérateurs économiques ;
- Promouvoir la recherche du partenariat à travers les réseaux d'informations ;
- Promouvoir l'échange d'expérience entre les adhérents.

2.1.6 Compagnies algériennes d'assurance et de garantie des exportations (CAGEX)

La CAGEX est régie, entre autres par l'article 4 de l'ordonnance 96/06 du 10/01/1996 qui dispose que l'assurance-crédit à l'exportation est confiée à une société chargée d'assurer pour⁶⁸ :

- Son propre compte et sous le contrôle de l'Etat, les risques commerciaux.
- Le compte de l'Etat et sous son contrôle, les risques politiques, les risques de non transferts et les risques de catastrophes naturelles⁶⁹.

Elle est fondée par cinq banques et cinq compagnies d'assurance à savoir :

- La BADR : Banque de l'Agriculture et du Développement Rural ;
- La BDL : Banque de Développement Local ;
- La BEA : Banque Extérieure d'Algérie ;
- Le CPA : Crédit populaire d'Algérie ;
- La BNA : Banque Nationale d'Algérie ;
- La CAAR : Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance ;
- La CAAT : Compagnie Algérienne d'Assurance Totale ;
- La CCR : Compagnie Centrale de Réassurance ;
- La SAA : Société Algérienne d'Assurance ;
- La CNMA : Caisse Nationale de Mutualité Agricole.

La CAGEX a pour principales missions :

- La couverture des risques nés à l'exportation ;
- La garantie de paiement en cas de financement ;

⁶⁷www.anexal.com consulté le 01/06/2019.

⁶⁸www.cagex.dz consulté le 01/06/2019.

⁶⁹www.cagex.dz consulté le 01/06/2019.

- La constitution de banque de données en matière d'information économique ;
- L'assistance des exportateurs pour la promotion des exportations hors hydrocarbures ;
- L'indemnisation et la couverture des créances.

2.1.7 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 de passage en douane du produit, 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 pêche⁷⁰.

2.2 Les obstacles et contraintes au développement à l'export des entreprises algériennes

En dépit de cet arsenal de mesures et de dispositifs à l'export, les entreprises exportatrices algériennes font face à plusieurs difficultés. Les facteurs de blocage peuvent être identifiés aussi bien en amont du processus de la démarche d'exportation qu'en aval de celui-ci.⁷¹

En amont ce sont les contraintes liées au manque et aux difficultés d'accès aux ressources et compétences requises à l'export, retard dans la mise en conformité des produits et des processus.

Quant aux obstacles rencontrés en aval du processus, ils sont principalement le résultat du cadre institutionnel inadapté, inerte et l'incapacité des politiques publiques à impulser des comportements entrepreneurs plus ouverts aux stratégies internationales.

La démarche d'exportations est pleine d'obstacles, nous pouvons présenter les barrières les plus fréquentées comme suit :

- Les lenteurs administratives à tous les stades de la démarche d'exportation y compris lors du remboursement de la TVA pour les produits exportés par les traders et la lenteur de la récupération de la TVA par les opérateurs ;
- Au niveau des services douaniers, les délais de dédouanement sont jugés très long, ce qui entraîne des coûts supplémentaires et par conséquent la détérioration de la compétitivité internationale de l'entreprise ;

⁷⁰<http://www.indi.dz>, mesures d'appui à l'investissement. Consulté le 02/06/2019.

⁷¹Forum des chefs d'entreprises, « indice du forum pour la performance de l'entreprise algérienne », Alger janvier 2011, P.3.

- Limites et complexité de l'encadrement financier et bancaire des opérations d'exportation notamment durant les phases de financement de l'exportation et la gestion des risques devises ;
- L'inexistence de réelles prestations de conseil ou d'appui de produits de financement incitatifs pour les exportateurs (absence de ligne de financement spécifique à l'export) ;
- Dans le domaine des transports et de la logistique, plusieurs facteurs de blocage sont également identifiés, à savoir : l'insuffisance de l'offre. Ce type de transport est monopolisé par Air-Algérie dont d'importants retards de vols engendrent des cargaisons entièrement avariées, notamment quand il s'agit des denrées périssables ;
- Aire de stockage inappropriée, carence de la chaîne du froid (entrepôts frigorifiques, camions et conteneurs frigorifiques etc....) ;
- Faible incitation à l'export.

Conclusion du chapitre

L'Algérie a un seul avantage comparatif dans les hydrocarbures. Depuis la fin des années 90 les politiques économiques ont essentiellement pour objectif de transformer l'économie algérienne centralisée en une économie libérale ouverte. Cela se traduit par la volonté des pouvoirs publics d'intégrer l'économie mondiale et la signature de l'accord d'association avec l'UE.

Les politiques commerciales ont suivis la tendance des réformes, ces politiques sont de plus en plus libérales, ainsi que la démonopolisation de commerce extérieur. Ce qui a fait améliorer les échanges avec l'UE et faire de lui le principal partenaire de l'Algérie.

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

CHAPITRE IV

**ESSAI D'ANALYSE DES
OBSTACLES AUX EXPORTATIONS.
ENQUÊTE AUPRÈS DES
ENTREPRISES EXPORTATRICES
DE LA WILLAYA DE BEJAIA**

Chapitre IV : Essai d'analyse des obstacles aux exportations. Enquête auprès des entreprises exportatrices de la wilaya de Bejaia

Introduction du chapitre

Pour toute étude une démarche méthodologique doit être suivie par l'enquêteur, dans ce qui suit, nous allons présenter la méthode que nous avons adoptée pour réaliser notre enquête sur les obstacles aux exportations au niveau des entreprises algériennes « cas des entreprises de la wilaya de Bejaia », en citant les différentes étapes empruntées. On commencera par présenter la méthodologie de recherche adoptée, puis les techniques de collectes de données et en dernier on présentera les résultats toute en les analysant.

Section 01 : Méthodologie de recherche

Cette partie présentera les étapes que nous avons empruntées pour la réalisation de notre étude, en présentant la méthode de recherches adoptée, les techniques de collectes de données ainsi que les méthodes d'analyse des résultats

1.1 Présentation de l'enquête

Nous pouvons définir l'enquête comme étant « la méthode d'investigation qui consiste à recueillir l'information cherchée en interrogeant et en écoutant un ensemble d'individus sur leurs comportements, sur leurs opinions ou sur la valeur. L'information est obtenue en utilisant le mode déclaratif »⁷²

Dans le but de donner à notre travail une certaine logique, nous étions dans l'obligation de consacrer une partie de notre étude à une enquête par sondage, dont nous avons distribué un questionnaire aux entreprises exportatrices de la wilaya de Bejaia afin d'apporter des éléments de réponses aux différentes hypothèses émises au début de ce travail.

1.2 L'objectif de l'enquête

L'objectif de notre enquête consiste à extraire les obstacles aux exportations auxquels font face les entreprises au niveau de la wilaya de Bejaia.

1.3 La population d'enquête

La population peut être définie comme « l'ensemble des objets possédant les informations désirées pour répondre aux objectifs d'une étude »⁷³.

Dans ce travail la population de l'enquête est représentée par les entreprises exportatrices de la wilaya de Bejaia.

⁷²Caumont.D , « Les études de marché », Dunod ,3^{ème} édition, Paris, 2007, pp 45-46.

⁷³Giannellon.V, « étude de marché », édition, Vuibert, 1998, p 152

Chapitre IV : Essai d'analyse des obstacles aux exportations. Enquête auprès des entreprises exportatrices de la willaya de Bejaia

1.4 Définition de l'échantillon

L'échantillon peut être défini comme étant « un sous-ensemble d'éléments (individu ou Object) extrais d'une population de référence qu'ils sont censés représenter. L'échantillon est le nom donné à l'opération permettant d'effectuer cette sélection⁷⁴ ».

1.5 La taille d'échantillon de notre enquête

Vu le manque de temps et de moyens, nous avons pu distribuer des questionnaires au niveau de 14 entreprises seulement. Seules 8 questionnaires ont pu être récupérés.

1.6 La conception du questionnaire

Selon CLAUDE Demeure « le questionnaire est le support sur lequel on traduit les objectifs de l'enquête en interrogation pour obtenir des interviewés les informations susceptibles. De répondre à la question initiale, source de l'étude de marché. Autant dire que si une seule question est mal formulée, si quelques termes choisis sont impropres, si la formulation ou les mots déforment l'idée de départ, les réponses obtenues sont biaisées et inutilisables. Il faut donc prendre le plus grand soin à la rédaction des question ».

Dans notre questionnaire nous avons utilisé un style de rédaction simple et posé des questions qui étaient claires.

1.7 Structures de questionnaire

Afin de procurer des réponses à nos questions l'élaboration d'un questionnaire est indispensable, pour cela nous l'avons reparti en trois parties, la plupart des questions sont fermées. C'est-à-dire qu'elles offrent des choix de réponse. D'autres sont ouvertes, mais appellent des réponses précises (année de fondation de l'entreprise, nombre d'employés... etc.).

- la première partie est la présentation de l'entreprise : cette partie vise à recueillir des informations générales sur l'entreprise enquêtée.
- la deuxième est relative à l'internationalisation de l'entreprise via le mode d'exportation.
- La troisième porte sur les obstacles aux exportations.

Enfin nous terminerons notre questionnaire par des questions relatives à d'autres obstacles qui freinent l'activité d'exportation.

⁷⁴ Demeure. C, « Marketing, aide-mémoire », Dunod, 6ème édition, Paris 2008, Page 60.

Chapitre IV : Essai d'analyse des obstacles aux exportations. Enquête auprès des entreprises exportatrices de la wilaya de Bejaia

1.8 Période de déroulement de l'enquête

Notre enquête basé sur un questionnaire a débuté le 01 /05/2019 jusqu'au 14/06/2019. Période très limitée qui ne nous a pas aidé à élargir notre échantillon.

1.9 Obstacles et difficultés rencontrés

Pendant la réalisation de notre enquête, nous avons rencontrés plusieurs difficultés :

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

Chapitre IV : Essai d'analyse des obstacles aux exportations. Enquête auprès des entreprises exportatrices de la willaya de Bejaia

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

Après avoir présenté l'enquête de terrain, et récupéré les questionnaires, nous procédons enfin à l'analyse des données et les résultats collectés, les résultats sont présentés sous forme de tableaux et figures à l'aide du logiciel Excel.

2.1 Identifications des entreprises

Dans ce qui suit nous allons exposer les principales caractéristiques de notre échantillon en donnant des informations leur concernant d'après les réponses des personnes interrogées.

2.1.1 Présentation de l'échantillon

Tableau N° 08 : Présentation des entreprises enquêtées

Information Entreprise	STATUT JURIDIQUE	DATE D'IMPLANTATION	LOCALISATION	EFFECTIFS
Cevital	SPA	1998	Bejaia	3500
Ifri	SARL	1996	Ouzellaguen Bejaia	1200
Soummam	SARL	1993	Zone industriel Taharacht Akbou Bejaia	1310
COGB- Labelle	SPA	1997	Bejaia	600
Général Emballage	SPA	2000	Zone industriel Taharacht Akbou Bejaia	1198
Ifri Olive	SARL	1996	Ouzellaguen Bejaia	16
Complexe Agro- alimentaire	SARL	2002	El kseur	450
Simafe	SARL	1993	Bejaia	350

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

Le tableau N°08, traite à la fois, le nom, l'effectif, la date d'implantation et la localisation, des entreprises enquêtées, la lecture de ce tableau nous permet clairement de dire que la quasi-totalité soit 4 entreprises sont implantées au niveau d'Akbou, trois autres entreprises au niveau de la ville de Bejaia et finalement la dernière est implantée au niveau d'Elkseur. On remarque également que les entreprises, Cevital, Ifri, Soummam, COGB-Labelle, Ifri Olive et Simafe ont commencé à exercer leur activité dans les années 90 par contre Général emballage et complexe Agro-alimentaire ont commencé durant les années 2000. Et que la quasi-totalité sont de grande de taille (5/8 entreprises).

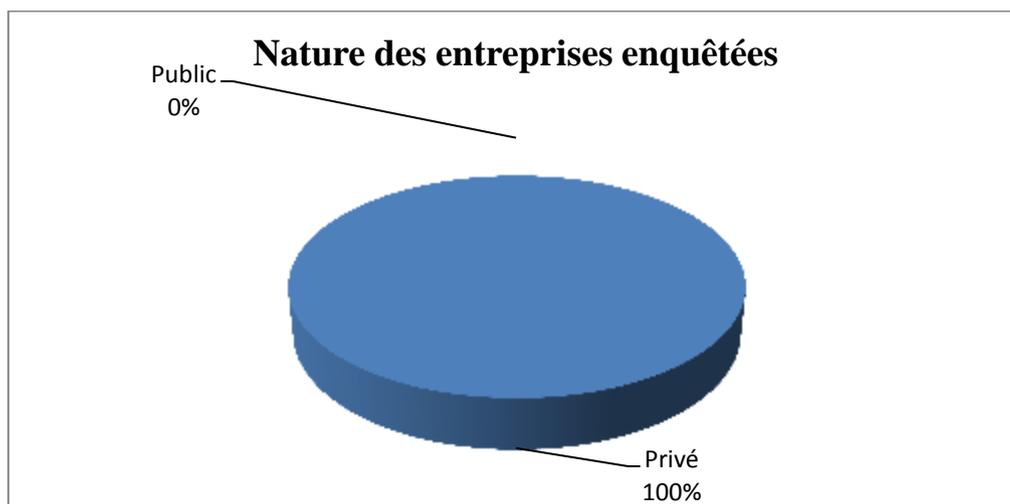
Chapitre IV : Essai d'analyse des obstacles aux exportations. Enquête auprès des entreprises exportatrices de la willaya de Bejaia

2.1.2 Informations d'ordre général des entreprises

Dans les figures suivants on aborde la nature de l'entreprise et types d'activités de chaque entreprise.

❖ La nature d'entreprise

Figure N°07 : nature des entreprises enquêtées



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

La lecture de la figure N°07 montre clairement que la totalité des entreprises enquêtées sont des entreprises privées, ce qui exprime la prédominance du secteur privé dans le tissu économique de la région étudiée.

❖ Le type d'activité des entreprises enquêtées

Tableau N°08: Type d'activités

Secteur d'activité	Nb. cit.	Fréq.
Industrie manufacturière	2	25,0 %
Services	0	0,0 %
Commerce de gros ou détail	1	12,5 %
Agroalimentaire	6	62,5 %

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

D'après les données de tableau N°08 nous constatons que le secteur agroalimentaire est le secteur le plus dominant avec 06 entreprises, cette concentration peut s'expliquer par l'existence d'un marché caractérisé par une grande dimension (une forte de la demande), les

Chapitre IV : Essai d'analyse des obstacles aux exportations. Enquête auprès des entreprises exportatrices de la willaya de Bejaia

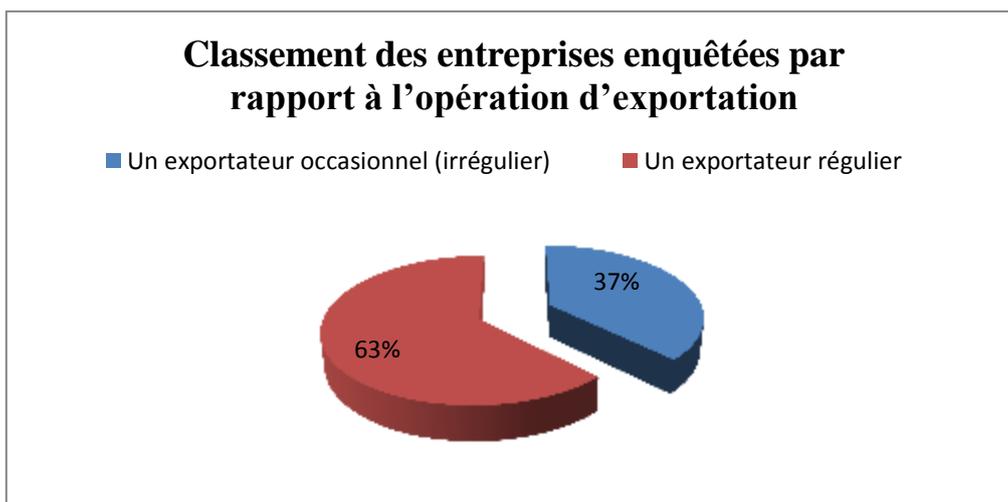
équipements peu coûteux, les processus n'utilisant pas des technologies très pointues et coûteuses et le retour sur l'investissements extrêmement rapide, de sorte qu'il est possible d'arrêter ou de changer d'activités à n'importe quel moment, suivi par le secteur industrie manufacturière avec 02 entreprises alors que le secteur de commerce de gros ou de détail avec une seule entreprise.

2.2 L'internationalisation de l'entreprise via le mode d'exportation

Après avoir présenté les caractéristiques et le cadre général des entreprises enquêtées, dans ce qui suit, on va présenter l'internationalisation de l'entreprise via le mode d'exportation

2.2.1. La catégorie de classements des entreprises enquêtées par rapport à l'opération d'exportation

Figure N°08 : Classement des entreprises enquêtées par rapport à l'opération d'exportation



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

La majorité des répondants se considèrent comme des exportateurs réguliers avec un pourcentage de 62,5%, le reste exporte occasionnellement lorsque il y'a une demande de la part de leur clients étrangers.

Chapitre IV : Essai d'analyse des obstacles aux exportations. Enquête auprès des entreprises exportatrices de la willaya de Bejaia

2.2.2 La nature des produits exportés

Tableau N°09 : La nature des produits exportés

Catégorie	Nb. cit.	Fréq.
Matières premières	1	12,5 %
Produits semi finis	1	12,5 %
Produits finis	8	100 %
Autres (veuillez préciser)	0	0 %

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

D'après notre enquête nous constatons que la totalité des entreprises interrogées exportent des produits finis. 2 entreprises parmi celles enquêtées à savoir (Générale Emballage et Cevital) exportent aussi en parallèle des produits semi finis et de la matière première nécessaire à la production de certaines entreprises.

2.2.3 Pays d'exportation

Tableau N°10 : Le choix de la destination principale à l'export

Pays Entreprise	Pays du Maghreb	Pays D'U.E	Pays D'Amérique du nord	Pays D'Asie	Pays D'Afrique hors Maghreb
Cevital	✓	✓			
Ifri	✓	✓	✓	✓	
Soummam	✓	✓			
COGB- Labelle	✓	✓			
Général Emballage	✓	✓			
Ifri Olive		✓	✓	✓	
Complexe Agro- alimentaire					✓
Simafe		✓			

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

Nous pouvons constater d'après les données de ce tableau qu'il existe plusieurs destinations des exportations des entreprises interrogées. La plupart de ces dernières exportent

Chapitre IV : Essai d'analyse des obstacles aux exportations. Enquête auprès des entreprises exportatrices de la wilaya de Bejaia

vers des pays de l'Union Européenne, puis viennent les pays de Maghreb en deuxième position, cela s'explique par le rapprochement culturel et géographique avec les deux destinations. Il y'a peu d'entreprises qui exportent vers les pays d'Asie et les pays d'Amérique de nord et pays d'Afrique hors Maghreb.

2.2.4 La connaissance sur les aides de l'Etat à l'exportation

Figure N°09 : Les aides de l'Etat à l'exportation



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

Les données de la figure montrent clairement que la majorité à savoir 75% des entreprises enquêtées sont des connaissances sur les aides de l'Etat à l'exportation.

2.2.5 Bénéficiaire des aides de l'Etat à l'exportation

Tableau N°11 : Bénéficiaire d'une aide de l'Etat

Bénéficiaire d'une aide de l'état	Nb. cit.	Fréq.
Oui	5	62,5 %
Non	3	37,5 %
Total OBS	8	100 %

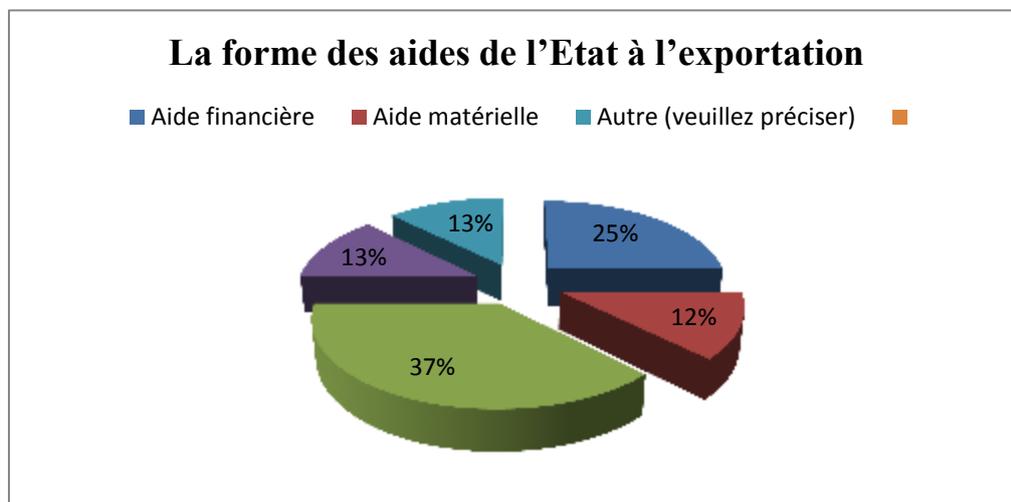
Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête sur le terrain

D'après le tableau on remarque que 62,5% des entreprises enquêtées ont bénéficié des aides de l'Etat pour objectif de promouvoir et de développer leurs opérations d'exportations, le reste de ces entreprises n'ont pas bénéficié des aides auprès de ces organismes qui peut être due essentiellement à leur procédure compliquée et la difficulté d'y accéder ou bien tout simplement à leur méconnaissance de ces aides comme préciser dans le tableau N°14.

Chapitre IV : Essai d'analyse des obstacles aux exportations. Enquête auprès des entreprises exportatrices de la wilaya de Bejaia

❖ La forme d'aides

Figure N°10 : La forme des aides de l'Etat à l'exportation



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

Les résultats de l'enquête nous révèlent que 37,5% des entreprises interrogées ont bénéficié d'une aide sous forme de facilitation douanière, deux entreprises parmi 8 ont déjà reçus d'aides financières, une a eu une aide matérielle, une autre une assistante à l'étranger et une autre qui n'a pas précisé la forme de l'aide reçu.

❖ La satisfaction par rapport aux aides de l'Etat à l'exportation

Tableau N°12 : La satisfaction par rapport aux aides de l'Etat à l'exportation

La satisfaction	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	3	37,5 %
Très satisfait	1	12,5 %
Satisfait	3	37,5 %
Peu satisfait	1	12,5 %
Non satisfait	0	0,0 %
Total OBS	8	100 %

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

D'après les résultats de l'enquête de terrain, 37,5% des entreprises qui ont bénéficié des aides de l'Etat à l'exportation sont satisfaites, une d'elle est très satisfaite et une autre n'est pas du tout satisfaite de la prestation.

Chapitre IV : Essai d'analyse des obstacles aux exportations. Enquête auprès des entreprises exportatrices de la willaya de Bejaia

2.2.6 Les attentes de l'internationalisation

D'après les résultats de l'enquête de terrain, Les attentes des entreprises interrogées de l'internationalisation sont les suivantes :

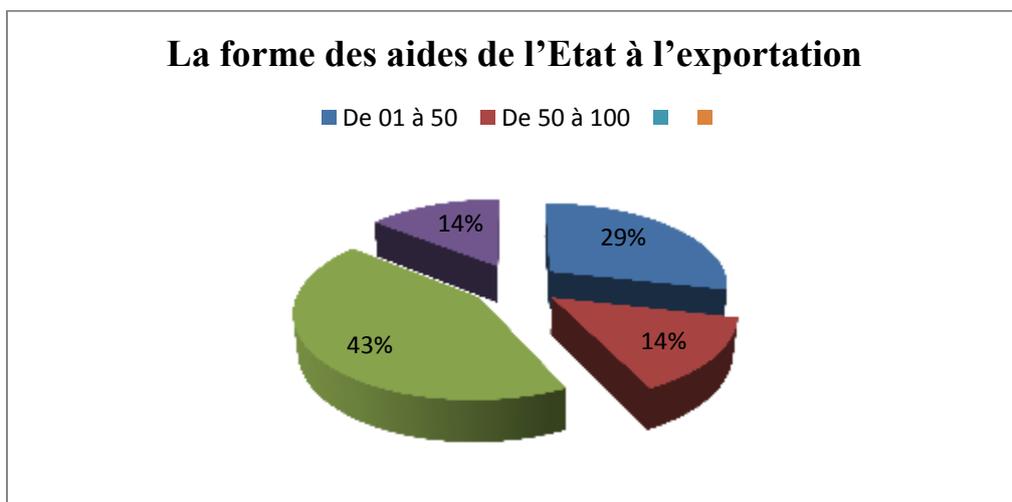
- Accroitre le chiffre d'affaire ;
- Elargir les possibilités de ventes ;
- Un développement qui couvrira le marché national et international ;
- Elargir le portefeuille clients ;
- Faire découvrir le produit et le savoir-faire à l'international ;
- Faire connaitre ou valoriser la marque à l'échelle international ;
- Etre compétitifs.

2.3 Les obstacles aux exportations

2.3.1 Les obstacles aux exportations relatifs à l'environnement interne de l'entreprise

2.3.1.1 Les obstacles liés aux ressources humaines

Figure N°11 : Nombre d'employés s'occupant de l'opération d'exportation



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

Chapitre IV : Essai d'analyse des obstacles aux exportations. Enquête auprès des entreprises exportatrices de la willaya de Bejaia

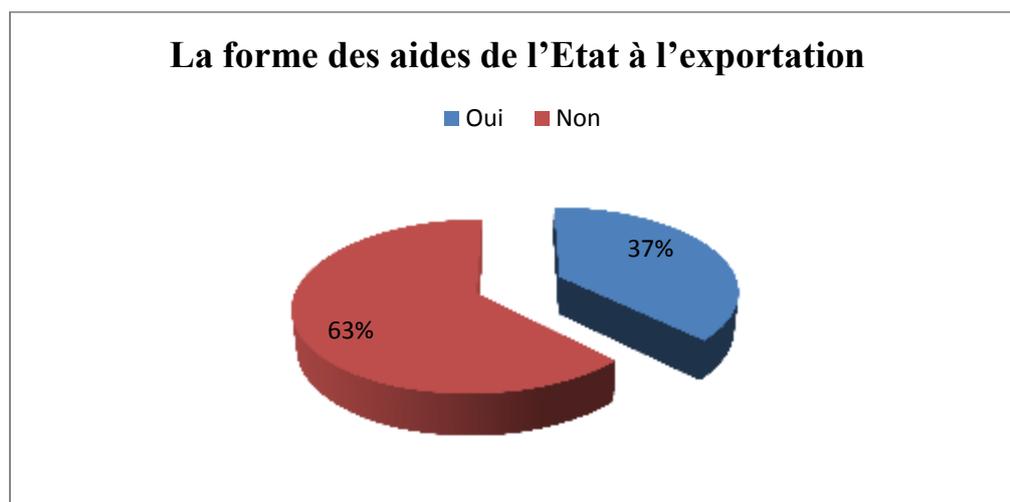
Tableau N°13: Nombre de travailleurs insuffisant pour le service exportation

Considération pour le service d'export	Nb. cit.	Fréq.
Oui	3	37,5 %
Non	5	62,5 %
Total OBS	8	100 %

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

D'après les deux tableaux ci-avant 6 entreprises des entreprises répondantes emploient moins de 50 personnes dans le service export telle que (COGB La Belle, Ifri et Ifri Olive avec 4 employés, laiterie Soummam et Simafe avec 2 employés, Général Emballage avec 5 employés) et les deux autres plus de 100 (SARL Complexe Agro-Alimentaire avec 100 employés, Cevital avec 150). D'après 5 de ces entreprises le nombre de travailleurs dans ce service est insuffisant contrairement aux restes qui disent que le nombre est assez suffisant.

Figure N° 12: La formation des employés dans l'exportation



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

D'après l'enquête, le personnel de 3 entreprises est formé dans l'exportation tandis que le personnel de 5 entreprises n'est pas formé et 2 parmi ces 5 seulement envisagent de leur faire des formations. Les autres qui n'envisagent pas de faire des formations à leurs employés reflète leur manque d'engagement.

Chapitre IV : Essai d'analyse des obstacles aux exportations. Enquête auprès des entreprises exportatrices de la willaya de Bejaia

2.3.1.2 Les obstacles informationnels à l'exportation

Tableau N°14 : Les obstacles informationnels à l'exportation

Les obstacles informationnels	Nb. cit.	Fréq.
Information limitées pour localiser ou analyser les marchés étrangers	5	62,5 %
Difficulté d'obtention d'information et de prospection des marchés étrangers	1	12,5 %
Coût de prospection à l'étranger trop élevés	3	37,5 %
Difficultés d'identification des opportunités des marchés étrangers	3	37,5 %
L'incapacité de contacter les consommateurs étrangers	2	25,0 %
Autres (veuillez préciser)	0	0,0 %

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

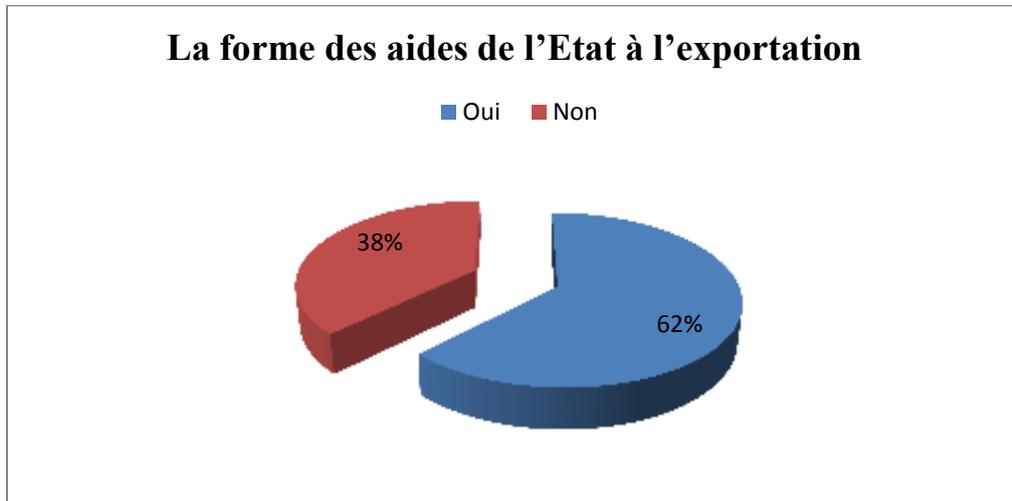
Les résultats que nous venons d'exposer, montrent les catégories des obstacles informationnels auxquels les entreprises exportatrices sont confrontées, d'après ces résultats l'obstacle informations limitées pour localiser ou analyser les marchés étrangers représente 62,5% des réponses, donc c'est l'obstacle le plus important pour les entreprises interrogées, en deuxième position se classe l'obstacle de coût de prospection à l'étranger trop élevés et l'obstacle difficultés d'identification des opportunités des marchés étrangers qui représentent chacun 37,5% des réponses.

Dans la catégorie d'obstacle qui ne se manifeste pas souvent, on trouve tout d'abord, l'obstacle de l'incapacité de contacter les consommateurs étrangers qui représente un pourcentage de 25,0%, enfin l'obstacle de difficulté d'obtention d'information et de prospection des marchés étrangers avec un pourcentage de 12,5% des réponses.

Chapitre IV : Essai d'analyse des obstacles aux exportations. Enquête auprès des entreprises exportatrices de la willaya de Bejaia

❖ Etude du marché ciblé avant l'exportation

Figure N°13:Etude du marché ciblé avant l'exportation



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

La figure ci-dessus montre que la majorité des entreprises enquêtées à savoir 62,5% effectuent l'étude de marché ciblé avant d'exporter. Ce qui traduit par la nécessité de la réalisation de l'étude de marché parce qu'elle permet de mesurer, analyser et comprendre les comportements de la clientèle ciblé.

❖ Les moyens de collection des informations sur le marché ciblé

Ils existent plusieurs moyens de collection des informations sur le marché ciblé. D'après les réponses des entreprises enquêtées, nous citons :

- ✓ Les foires et les salons d'agriculture ;
- ✓ Etude de marché ;
- ✓ Faire appel à des cabinets d'expertise ;
- ✓ Faire des recherches sur place et aussi envoyer des spécialistes du terrain ;
- ✓ Recherche sur internet.

Chapitre IV : Essai d'analyse des obstacles aux exportations. Enquête auprès des entreprises exportatrices de la willaya de Bejaia

2.3.1.3 Les obstacles liés aux moyens de productions et au produit

❖ Les obstacles liés à la capacité de production

Tableau N°15: Capacité de production

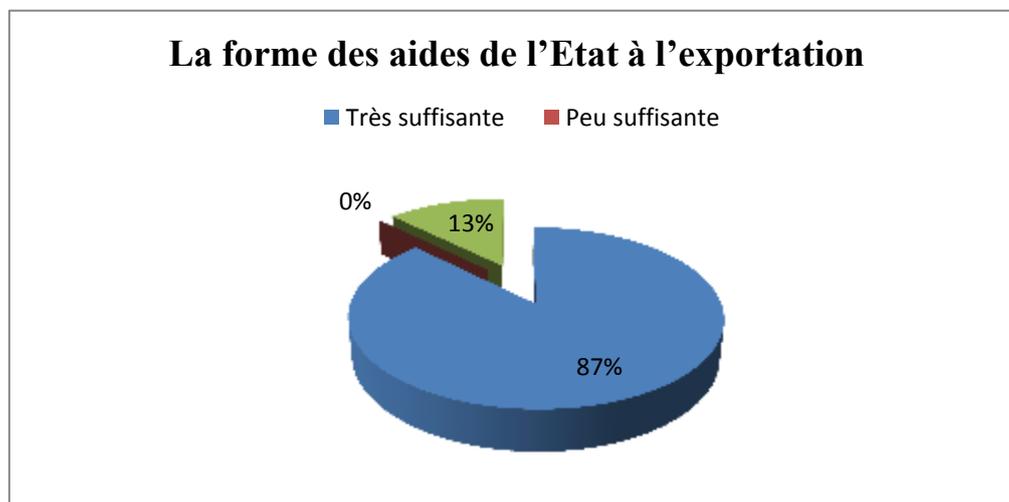
La capacité de production	Nb. cit.	Fréq.
Très suffisante	6	75,0 %
Peu suffisante	0	0,0 %
Insuffisante	2	25,0 %
Total OBS	8	100 %

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

La lecture de tableau montre clairement que, la majorité des entreprises enquêtées c'est-à-dire 75,0 % ont une capacité de production très suffisante, cette réponse explique la capacité des entreprises à exporter le surplus de production, par contre 25,0% de ces entreprises ont une capacité insuffisante.

❖ Les obstacles liée aux moyens financiers

Figure N°14 : les moyens financiers



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

D'après les résultats obtenus, la plupart des entreprises interrogées (87,5%) considèrent que leurs moyens financiers sont très suffisants, donc le financement de leurs activités ne représente pas un obstacle à l'exportation.

Chapitre IV : Essai d'analyse des obstacles aux exportations. Enquête auprès des entreprises exportatrices de la wilaya de Bejaia

❖ La disponibilité de la matière première

Tableau N°16: la disponibilité de la matière première

La disponibilité de la matière première	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	1	12,5 %
Oui	5	62,5 %
Non	2	25,0 %
Total OBS	8	100 %

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

D'après le tableau ci-dessus on constate que la matière première chez la majorité des entreprises enquêtée 62,5% est disponible, et 25,0% ont un manque de la matière première pour leur production.

❖ La qualification de produit

Figure N°15 : Qualification de produit



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

Les résultats que nous venons d'exposer, montrent que la totalité des entreprises qualifient ses produits comme adapté au marché étranger.

Chapitre IV : Essai d'analyse des obstacles aux exportations. Enquête auprès des entreprises exportatrices de la willaya de Bejaia

❖ L'offre de service après-vente

Tableau N°17:Le service après-vente

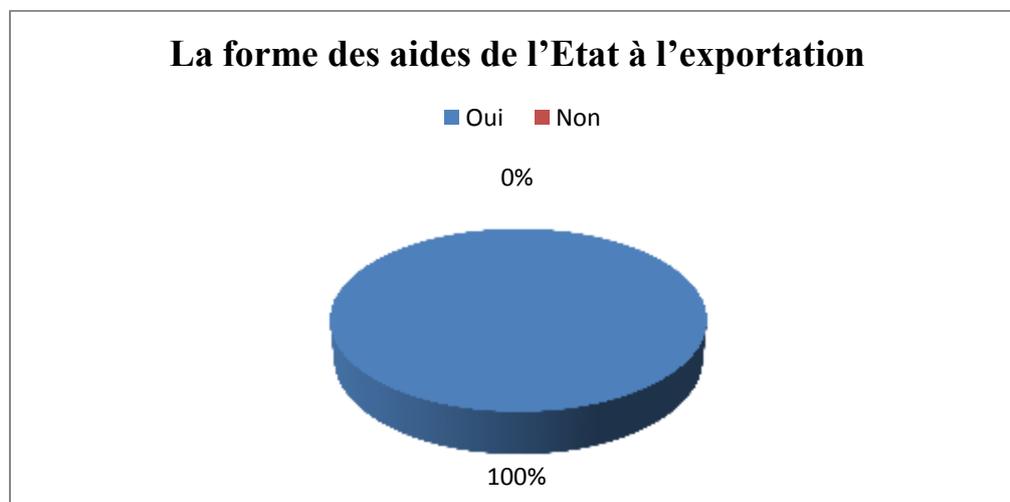
Le service après-vente	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	1	12,5 %
Oui	2	25,0 %
Non	5	62,5 %
Total OBS	8	100 %

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

Le tableau ci-dessus montre que 62,5% des entreprises enquêtées n'offrent pas de services après-vente cela se traduit par la non nécessité des entreprises à offrir ce service parce que la majorité des entreprises enquêtées s'activent dans le secteur agroalimentaire et ce secteur ne nécessite pas de services après-vente.

❖ L'emballage aux normes internationales

Figure N°16 : l'emballage aux normes internationales



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

La lecture de la figure montre clairement que la totalité des entreprises qui ont répondu à ce questionnaire, estiment que leur emballage est aux normes internationales, ce qui représente un atout pour leurs produits au niveau international.

Chapitre IV : Essai d'analyse des obstacles aux exportations. Enquête auprès des entreprises exportatrices de la willaya de Bejaia

❖ La compétitivité des prix des produits

Tableau N°18: La compétitivité de prix d'un produit

La compétitivité de prix d'un produit	Nb. cit.	Fréq.
Oui	7	87,5 %
Non	1	12,5 %
Total OBS	8	100 %

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

D'après le tableau ci-dessus on constate que la quasi-totalité des entreprises enquêtées (87.5%) voient que leurs prix de leurs produits sont compétitifs par rapport aux prix étrangers.

2.3.2 Les obstacles aux exportations relatifs à l'environnement externe de l'entreprise

2.3.2.1 les obstacles aux exportations liés à l'environnement local

2.3.2.1.1 Les obstacles liés au système financier

Tableau N°19 : Les obstacles liés au système financier

Les obstacles liés au système financier	Réponse des entreprises		Pourcentage (%)	
	Oui	Non	oui	Non
Les difficultés d'accès au financement bancaire	4	4	50%	50%
L'insuffisance des instruments de crédit à l'exportation	3	5	37.5%	62.5%
Les difficultés d'obtention de devise nécessaire à l'activité d'exportation	3	5	37.5%	62.5%
La sollicitation des garanties à l'exportation	6	2	75%	25%
La satisfaction à l'égard des garanties à l'exportation offertes par la banque	6	2	75%	2%
La prime d'assurance est-elle élevée ?	4	4	50%	50%

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

D'après le tableau N°19 la moitié des entreprises répondantes au questionnaire ont des difficultés d'accès au financement bancaire. 62.5% des répondants estiment qu'il n'y a pas d'insuffisance des instruments de crédit à l'exportation et que l'obtention des devises nécessaires à leur activité d'exportation est facile.

Chapitre IV : Essai d'analyse des obstacles aux exportations. Enquête auprès des entreprises exportatrices de la willaya de Bejaia

Pour ce qui est des garanties bancaires 6 entreprises parmi 8 soit la majorité a déjà sollicité une garantie à l'exportation et est satisfaite de ces dernières.

Pour ce qui est de la prime d'assurance payée pour se couvrir des risques à l'exportation la moitié des répondants la considèrent comme élevée et l'autre moitié dit qu'elle ne l'est pas et que la somme payée est méritée.

2.3.2.1.2 Les obstacles liés à la logistique

- Les obstacles liés au transport

Tableau N°20 : Les obstacles liés au transport

Les obstacles liés au transport	Réponse des entreprises		Pourcentage (%)	
	Oui	Non	oui	Non
Les coûts très élevés	6	2	75%	25%
Les délais de déchargement des marchandises longs	3	5	37.5%	62.5%
Les délais d'acheminements de marchandise longs	3	5	37.5%	62.5%

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

Pour le transport de marchandises la majorité des entreprises questionnées estime que leur coût est trop élevé. Quant aux délais de déchargement et d'acheminement des marchandises ont été évalués par 62.5 % des répondants comme étant non longs.

Chapitre IV : Essai d'analyse des obstacles aux exportations. Enquête auprès des entreprises exportatrices de la willaya de Bejaia

- Les obstacles liés aux infrastructures

- Les obstacles rencontrés au niveau du port

Tableau N°21: Les obstacles rencontrés au niveau du port

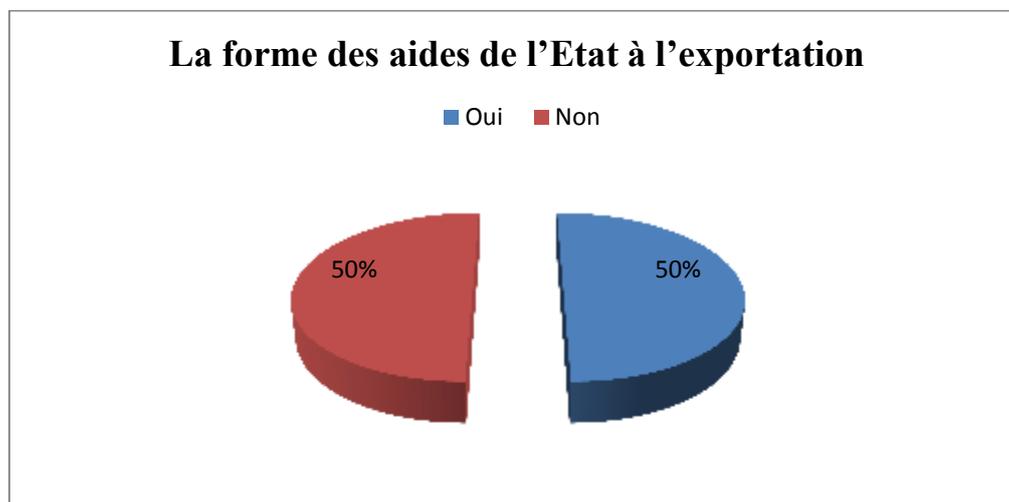
Les obstacles au niveau du port	Nb. cit.	Fréq.
L'accès limité	2	25,0 %
Manque de moyens matériels	3	37,5 %
Manque de moyens humains	2	25,0 %
Traitement différentiel de la part des agents	1	12,5 %
La corruption	2	25,0 %
Autres (veuillez préciser)	2	62,5 %

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

Concernant les freins aux exportations au niveau du port, 3 entreprises estiment que le port a un manque de moyens matériels qu'il faut développer et accroître. En seconde position viennent les obstacles liés au manque de moyens humains, accès limité aux infrastructures portuaires et la corruption qui freinent la réalisation et le développement de leurs activités. Une autre entreprise voit que les agents de port traitent les clients différemment en tolérant les uns et pénalisant d'autres. D'ailleurs ce sont ces pratiques qui ouvrent la porte à la corruption qu'il faut combattre en augmentant le contrôle au niveau du port et en sanctionnant les responsables de cet acte. Il y a d'autres obstacles qui freinent les exportations comme (délais long, disponibilité limitée, manque de culture d'exportation).

- L'utilisation de transport aérien pour exporter

Figure N°17 : Utilisation de transport aérien



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

Chapitre IV : Essai d'analyse des obstacles aux exportations. Enquête auprès des entreprises exportatrices de la willaya de Bejaia

Les données de tableau montrent que la moitié des entreprises interrogées utilise le transport aérien, et le reste ne l'utilise pas. Ce choix de transport est fait lorsque les exportations se portent sur des produits rapidement périssables tels que les produits laitiers et ce mode leur permet de réacheminer rapidement la marchandise.

➤ La qualification du transport aérien par rapport au transport maritime à supprimer

Pour les entreprises qui utilisent le mode de transport aérien ils ont qualifié ce mode par rapport au transport maritime comme suite :

- Sur le plan du coût le maritime est privilégié ;
- Sur le plan de temps l'aérien est privilégié.

• Les obstacles liés au dédouanement

Tableau N°22 : Les obstacles relatifs au dédouanement

Les obstacles relatifs au dédouanement	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	1	12,5 %
Multiplicité des documents	3	37,5 %
Procédures complexe	3	37,5 %
Délais de traitement long	0	0,0 %
Importance des prélèvements administratifs	2	25,0 %
Barrières tarifaires élevées	1	12,5 %
Autres (veuillez préciser)	0	0,0 %

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

Lors de l'opération de dédouanement, 37.5% des entreprises interrogées estiment que les documents nécessaires à cette opération sont multiples et que cette procédure est complexe. 25.% voient que les prélèvements lors de dédouanement freinent aussi l'activité d'exportation

Chapitre IV : Essai d'analyse des obstacles aux exportations. Enquête auprès des entreprises exportatrices de la willaya de Bejaia

2.3.2.1.3 Les obstacles liés au cadre réglementaire

- La qualification de cadre réglementaire et légal régissant les exportations

Tableau N°23 : la qualification de cadre réglementaire et légale

La qualification du cadre réglementaire et légale	Nb. cit.	Fréq.
Favorable	5	62,5 %
Défavorable	0	0,0 %
Difficile à comprendre	3	37,5 %
Inadéquat	0	0,0 %
Dépassé	1	12,5 %
Autres (veuillez préciser)	2	25,0 %

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

Les résultats de l'enquête révèlent que 62,5% des entreprises questionnées ont un avis favorable concernant la qualification du cadre réglementaire et légale régissent les exportations, et 3 entreprises parmi les 8 estiment que les lois qui régissent l'activité d'exportations sont difficiles à comprendre et de ce fait dur à appliquer aussi.

Chapitre IV : Essai d'analyse des obstacles aux exportations. Enquête auprès des entreprises exportatrices de la willaya de Bejaia

2.3.2.2 Les obstacles aux exportations liés à l'environnement international

2.3.2.2.1 Les obstacles aux exportations liées au marché

Tableau N°24: Les obstacles liés au marché

Les obstacles liés au marché	Nb. cit.	Fréq.
La forte concurrence sur le marché étranger (en termes de nombre de production)	4	50,0 %
Prix compétitifs (prix étrangers bas)	5	62,5 %
Bonne qualité des produits étrangers	3	37,5 %
Autres (veuillez préciser)	1	12,5 %

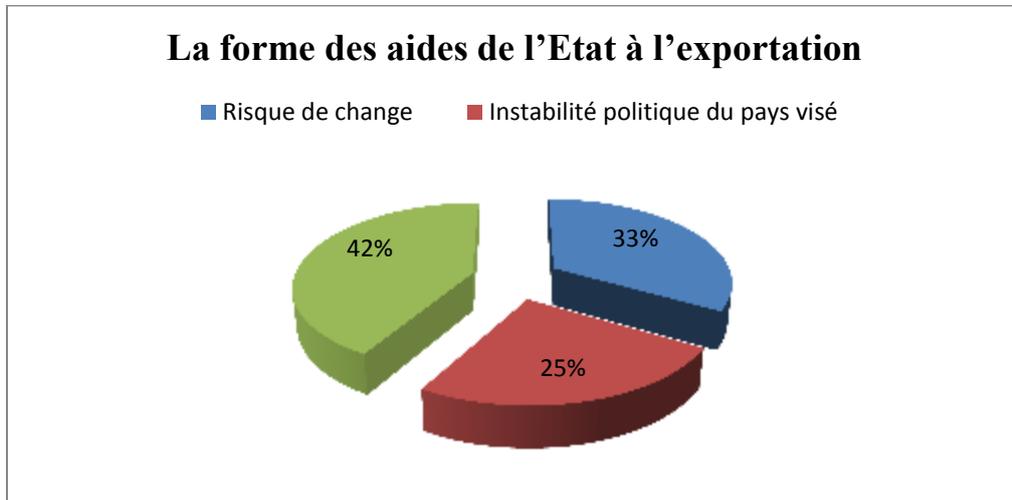
Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête sur le terrain

Le tableau ci-avant nous montre que la compétitivité des prix est l'un des obstacles majeurs des entreprises enquêtées au niveau international avec un pourcentage de 62,5%. En effet, les produits chinois à bas marché qui inondent le marché mondial sont un important concurrent. En deuxième position se classe l'obstacle la forte concurrence sur le marché étranger(en termes de nombre de production), avec 50,0%, cette forte concurrence qui s'exerce présentement sur les marchés accroît la pression sur les entreprises qui les obligent à relever leur compétitivité, quant à l'obstacle bonne qualité des produits étrangers, il représente 37,5% de réponses, et ça peut concerner les produits européens ou américains qui malgré leur prix important leur qualité rend leurs produits attrayants.

Chapitre IV : Essai d'analyse des obstacles aux exportations. Enquête auprès des entreprises exportatrices de la willaya de Bejaia

2.3.2.2. Les obstacles aux exportations liés à l'environnement économique et politique

Figure N°18 : Obstacles économique et politique



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

D'après notre enquête, au niveau international nous constatons que l'obstacle les lois et règlement strict à l'étranger est représenté par 62,5% des entreprises interrogées comme frein à leur activité ça concerne les différences dans les exigences quant à la normalisation de produit plus essentiellement. Le risque de change aussi est considéré comme obstacle majeur surtout avec le non développement des instruments de couverture contre le risque de variation de taux change en Algérie. L'instabilité politique aussi est choisie par 3 entreprises comme étant un frein surtout que comme on l'a constaté précédemment certaines entreprises exportent vers des pays comme la Libye ou autres dont l'instabilité politique est toujours recherchée.

Chapitre IV : Essai d'analyse des obstacles aux exportations. Enquête auprès des entreprises exportatrices de la willaya de Bejaia

2.3.2.2.3 Les obstacles aux exportations liés aux importateurs

Tableau N°25: Les obstacles liés aux importateurs

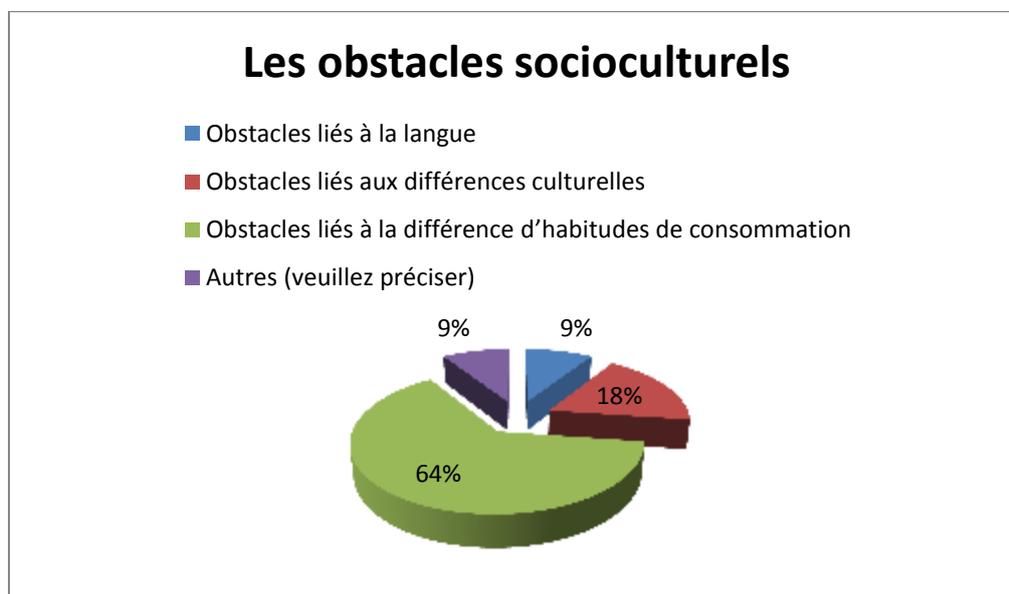
Les obstacles liés aux importateurs	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	2	25,0 %
Délais de paiement long (la lenteur dans la perception des paiements)	4	50,0 %
Défaut de paiement	2	25,0 %
Autres (veuillez préciser)	1	12,5 %

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

Pour ce qui est des freins causés par les importateurs la moitié des réponses considère qu'ils ne paient pas leurs dûs dans les délais adéquats et enregistrent des retards qui freinent aussi leur activité de production. Puis vient l'obstacle de non-paiement où certains importateurs ne paient pas du tout leurs factures et font perdre à l'entreprise exportateurs d'énorme ressources financières.

2.3.2.2.4 Les obstacles socioculturels

Figure N°19: Les obstacles socioculturels



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

La lecture de la figure montre que 87,5% des entreprises qui ont répondu au questionnaire estiment que les différences dans les habitudes de consommation de la population de certains pays rendent difficiles la commercialisation de leur produits à l'étranger. Ensuite vient d'autres freins tels que les différences culturelles et linguistiques.

Chapitre IV : Essai d'analyse des obstacles aux exportations. Enquête auprès des entreprises exportatrices de la willaya de Bejaia

➤ Autres obstacles qui freinent l'activité d'exportation

- Pour Ifri Olive nous as expliqué que son produit : huile d'olive est soumis à un cahier des charges international où certaines analyses phytosanitaires n'existent pas en Algérie.
- Pour Cevital , ces dernières années souffrent de manque de la matière première et de moyen de transport.
- Pour SARL Complexe Agroalimentaire d'autres freins existent lors de leurs exportations à savoir la logistique, l'inflation sur le marché local et le marché informel.
- Et pour COGB La Belle, Le manque de volonté de l'Etat à l'exportation et manque d'accompagnement des banques sont considérés comme problèmes.

➤ Choix de l'obstacle le moins influant et le plus influant sur l'activité d'exportation pour les entreprises interrogées

Tableau N°26 : Choix de l'obstacle le moins influant et le plus influant sur l'activité d'exportation pour les entreprises interrogées

Information Entreprise	Le moins influant	Le plus influant
Cevital	Transport	La matière première
Ifri	Différence des habitudes de consommation	La rude concurrence
Soummam	/	/
COGB-Labelle	Les obstacles liés à l'importateur	Les obstacles du marché
Général Emballage	/	/
Ifri Olive	Les obstacles lies aux moyens de productions et au produit	Les obstacles informationnels
Complexe Agro- alimentaire	Les obstacles du marché	Les infrastructures
Simafe	/	/

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

Chapitre IV : Essai d'analyse des obstacles aux exportations. Enquête auprès des entreprises exportatrices de la wilaya de Bejaia

Conclusion au chapitre :

Notre étude empirique qui s'est basée sur une enquête par questionnaire auprès de certaines entreprises exportatrices de la Wilaya de Bejaia nous a permis d'identifier les barrières liées à l'activité d'exportation auxquels font face ces entreprises. Il est primordial pour chaque entreprise de savoir le degré d'importance de chaque barrière et son influence sur l'activité d'exportation et de trouver une solution pour les surmonter.

De notre enquête nous apportons les conclusions suivantes :

- Certaines entreprises sont mal informées à propos des aides de l'Etat dans l'activité d'exportation.
- Le nombre du personnel chargé de l'activité d'exportation est important (dans 2 entreprises) dans certaines entreprises et moins important dans d'autres (dans 6 entreprises). Et au sujet de formation la majorité n'est pas formée dans cette activité ce qui nous permet de dire que la main d'œuvre est moins qualifiée dans l'activité d'exportation.
- Pour ce qui est de l'aspect informationnel, la majorité des entreprises estime que la limitation des informations (ou bien leur non disponibilité) pour effectuer des analyses et d'études de marchés étrangers est un frein à l'export.
- La majorité des entreprises ont répondu que leur capacité de production était suffisante et adapté au marché étranger coté norme, emballage et prix, les ressources financières aussi sont disponibles et la matière première nécessaire à leur production ne représente pas elle aussi un obstacle. Toutefois la concurrence étrangère est forte soit en terme de prix ou de qualité et elle doit faire face à cela en utilisant continuellement de la nouvelle technologie.
- Le transport et les infrastructures portuaires représentent eux aussi des freins aux exportations qu'il faut remédier en réduisant les délais et les frais et en combattant la corruption. Les entreprises exportatrices sont souvent soumises à la complexité des procédures administratives douanières, qui entravent leurs processus d'exportations.
- Devant une instabilité des marchés de devises dans le monde, le taux change aussi est classé par la moitié des entreprises répondantes comme frein à l'export.
- La langue selon les entreprises enquêtées ne représente pas un problème lors de l'exportation cela s'explique par le fait que les clients de ces dernières sont la plus part du temps des pays arabophones ou francophones. Le problème selon elles est plutôt lié aux habitudes de consommation des consommateurs dans ces pays, d'où la nécessité de faire une bonne analyse de marché étranger.



CONCLUSION GÉNÉRALE

Conclusion générale

L'Algérie n'est pas encore très ouverte totalement au reste du monde et son commerce extérieur reste insuffisant pour le développement de son économie, donc elle doit s'intégrer dans le tissu économique mondial par la mise en œuvre des réformes économiques et financières qui visent la libéralisation du commerce extérieur. Toutefois, ce développement s'accompagne d'un accroissement de plusieurs obstacles à l'exportation et des différents intermédiaires qui participent à cette dernière.

Dans notre travail, nous sommes partis du côté des entreprises déjà exportatrices, c'est-à-dire celles ayant de l'expérience et des connaissances relatives à au processus et à l'activité de l'exportation dans le contexte algérien. Par cette démarche, nous voulions aussi tirer le profil type d'une entreprise exportatrice réussie dans ce contexte, en identifiant les obstacles à l'exportation à travers le cas des entreprises déjà exportatrices. Pour ce faire, une enquête de terrain a été réalisée dans la wilaya de Bejaia touchant un échantillon des entreprises exportatrices de cette wilaya. Cette enquête a été conçue à partir de la revue de littérature que nous avons réalisée préalablement (dans les premiers chapitres), et qui nous a permis de formuler les hypothèses retenues pour vérification

L'analyse réalisée nous a permis de vérifier ces hypothèses et de répondre ainsi à la problématique posée au départ :

- ✓ Les obstacles liés à la lourdeur administrative, représentent l'obstacle majeur qui interpelle les entreprises interrogées, et qui est représentée par les délais très longs et la multiplicité des documents à fournir décourageant les entreprises à mener bien leurs activités.
- ✓ La majorité des entreprises ont une capacité de production suffisante et adapté au marché étranger coté norme, emballage et prix permettant à ces entreprises de trouver une place sur les marchés extérieurs. Toutefois la concurrence étrangère est très forte soit en termes de prix ou de qualité et l'entreprise doit faire face à cela en utilisant continuellement de la nouvelle technologie.

D'autres problèmes majeurs s'ajoutent à ces derniers par les entreprises concernées et qui sont :

- Les informations limitées pour localiser ou analyser les marchés étrangers.
- Les coûts très élevés de transport et de l'opération de dédouanement.
- Problèmes liés aux infrastructures portuaires.
- Le risque de change.
- Obstacles liés à la différence des habitudes de consommation

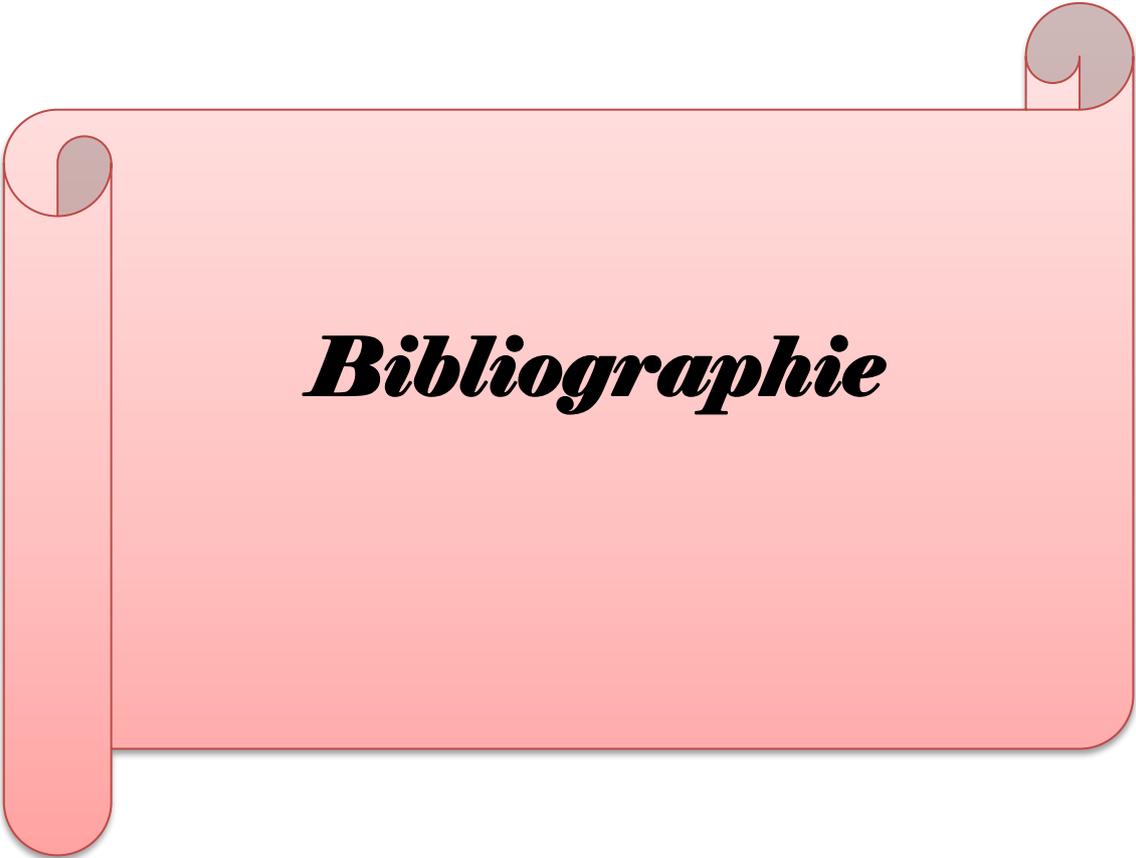
Conclusion générale

La situation économique de l'Algérie reste inquiétante, caractérisée par une forte vulnérabilité due principalement à sa concentration sur une seule source de richesse. De ce fait, l'émergence d'entreprises performantes capables d'affronter la concurrence aussi bien sur leur marché national que sur les marchés étrangers est impératif.

En effet, ce sont ces dernières qui créent, qui innovent et qui vendent sur les marchés internationaux. Elles sont donc les seules, si elles sont bien appuyées qui pourront sortir le pays de sa dépendance à l'égard de l'énergie fossile.

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

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



Bibliographie

Bibliographie

I- Ouvrage

1. Panet-Raymond.A et Robichaud.D « le commerce international, une approche Nord –Américaine », Edition Chenelière, 2005.
2. Degardins.B, «Le nouvel environnement international ».
3. Buiguesp et Lacoste.D, « Stratégies d'internationalisation des entreprises », Editions de boeck, Paris, 2011.
4. Lazary.C, « Les relations économiques internationales », Edition les mémos, Algérie, 2007.
5. Pasco-Berho.C, « Management des opérations commerce internationales », Edition Dunod, Paris, 2003.
6. Bouveret-Rivat.C et Mercier-Suissa.C, « PME : Conquérir des parts de marché à l'international », Edition Dunod, Paris, 2010.
7. Malbouires.C, « Enquête sur les obstacles à l'exportation auprès des PME de l'Est de Montréal », Montréal, 2007.
8. François.D : « marketing international »,4^{ème} édition, Edition Dunod, paris, 2002.
9. Caumont.D , « Les études de marché », Dunod , 3^{ème} édition, paris, 2007.
10. Raufflet.E, « L'internationalisation des entreprises : défis et contexte en changement », Edition, HEC Montréal, 2006.
11. Bernard.G et Annie.K, « Economie internationale » Edition Dunod, Paris, 2006.
12. Legrand.GH et Martini.H, « Gestion des opérations import-export », édition Dunod, Paris, 2008.
13. Benissad.H, « Algérie : Restructurations et Réformes économique (1979-1993) », 1^{ère} édition OPU, Alger, 1994.
14. Bennisad.H, « La réforme économique en Algérie (ou l'indicible ajustement structurel) », 2^{ème} édition OPU, Alger, 1991.
15. Bouglet.J, « La stratégies d'entreprise »,3^{ème} édition, Edition.Lextenson, France, 2013.
16. Bourdariat.J, « le commerce international : théories pratique actuelles »,paris,2011.
17. Khayat.I, « L'internationalisation des PME : vers une approche intégrative »,7^{ème} CIFEPME, Montpellier, 2004.

Bibliographie

18. Dourousset. M, « La mondialisation de l'économie », 2^{ème} édition, Edition Ellipses, 2005.
19. Bouchet.M.H, « La globalisation, introduction à l'économie du nouveau monde », Edition : Pearson Education France, Paris, 2005.
20. Tehami.M, « Aspect économique du commerce extérieur en Algérie », édition OPU, Alger, 1972

II- Revues

1. Colovic.A et MA Yrhofer.U, « Les stratégies de localisation des firmes multinationales », Revue française de gestion n°184/2008.
2. Mutin.G, « Le commerce extérieur de l'Algérie en 1964 », Revue de la géographie de Lyon N°4 1965.
3. Guide pas à pas à l'exportation, CANADA, 2008.
4. Chebbah.K, « Evolution du commerce extérieure de l'Algérie : 1980-2005 », 5^{ème} édition, Revue Campus N°7, 2007.
5. Rainelli.M, « La nouvelle théorie du commerce international », 2^{ème} édition la découverte, 1977.
6. Levrato.N, « Les PME ; définition, rôle économique et politique publiques », Editions de Boeck, Bruxelles 2009.
7. Torres-Blay.O, « Economie d'entreprise ; Organisation, stratégies territoire à l'aube de la nouvelle économie », Editions economica, Paris, 2004.
8. Mayrhofer.U, « Management stratégique », Edition BREAL, Paris, 2007.
9. Giannellon.V, « étude de marché », édition, Vuibert, 1998.

III- Mémoires (thèse de doctorat, magistère)

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

Bibliographie

4. Bahri.M, « Les divers risques à l'exportation et les structures d'aide au Canada et en Tunisie » Mémoire comme exigence partielle de la maîtrise en gestion des P.M.E.et de leur environnement. Avril 2000.
5. Chabb.M, « Marketing et internationalisation des entreprises », mémoires de master, Ecole supérieur du commerce, 2004.
6. Arouche.N, « Essai d'analyse de la politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures en Algérie : contraintes et résultats », mémoires de magister université mouloud Mammeri, Tizi-Ouzou, 2014.
7. Lefgoum.S, « Les entreprises algériennes face au développement des exportations hors hydrocarbures : entre défis et contraintes » communication, Université de Tizi ouzou.
8. Haid.Z, « La politique d'attractivité des IDE en Algérie », mémoire en vue l'obtention de diplôme magister en science économiques, université Abou-bakr Belkaid-Tlemcen, 2012.

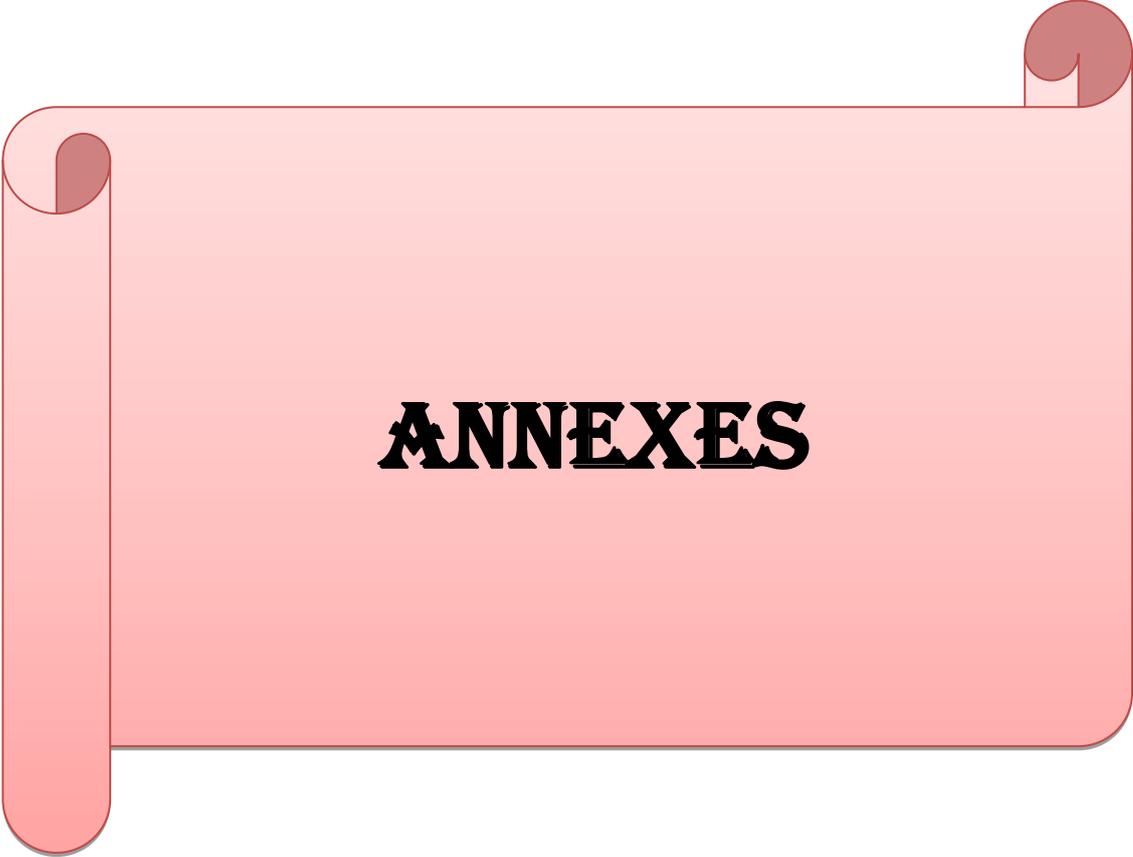
IV- Articles

1. Direction de la promotion des exportations, mars 2007.
2. Forum des chefs d'entreprises, « indice du forum pour la performance de l'entreprise algérienne », Alger janvier 2011.
3. L'impact des contraintes financières sur les performances à l'exportation des entreprises françaises, disponible sur www.insee.fr
4. Marketing International « les raisons de l'internationalisation des entreprises » : <http://experts-marketing.blogspot.com>.
5. Ministère des finances direction générale des douanes, ONS ; année, 2016.
6. Ministère du commerce Algérie, direction de la promotion des exportations convention France Maghreb, Paris les 5 et 6 février 2008.www.ons.dz
7. Ministère du commerce, texte réglementaire régissant les fonds spécial pour la promotion des exportations direction de la promotion des exportations.
8. Ministère de finance, direction générale des douanes ; année, 2018.
9. Ministère de finance, direction générale des douanes ; année,2019.
10. Rapport du FMI, N°06/101, mars 2006.

Bibliographie

V- Site internet

- <http://www.andi.dz>, mesures d'appui à l'investissement. Le 28/05/2019.
- <http://www.bsi-economics.org>.
- <http://www.indi.dz>, mesures d'appui à l'investissement. Le 02/06/2019.
- https://www.researchgate.net/publication/32200129_Economies en développement et internationalisation des PME cas de Madagascar
- www.algex.dz le 28/05/2019.
- www.anexal.com le 01/06/2019.
- www.caci.dz le 01/06/2019.
- www.cagex.dz le 01/06/2019.
- www.cagex.dz le 01/06/2019.
- www.mincommerce.dz, le 28/05/2019
- www.safex.com, le 29/05/2019.



ANNEXES

UNIVERSITE ABDARRAHMANEMIRA DE BEJAIA.

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

Département des Sciences Commerciales

Enquête de terrain sur :

Les obstacles aux exportations au niveau des entreprises algériennes.

Cas des entreprises de la ville de Bejaia

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de master en sciences commerciales option finance et commerce international intitulé « les obstacles aux exportations au niveau des entreprises algériennes cas des entreprises de la ville de Bejaia » et dans le but de mener à bien notre travail et de répondre à notre problématique nous vous saurons très reconnaissant de bien vouloir accepter de collaborer avec nous en répondant à ce questionnaire.

I. Présentation de L'entreprise :

- 1- Dénomination de l'entreprise :
- 2- Lieu d'implantation :
- 3- Année de création :
- 4- Effectif :

5-Secteur d'activité :

- Privé
- Public

6-Nature d'entreprise :

- Industrie manufacturière
- Services
- Commerce de gros ou de détail
- Agro-alimentaire
- Autres (veuillez préciser)

II. L'internalisation de l'entreprise via le mode d'exportation :

1- En quelle catégorie classez-vous votre entreprise par rapport à l'opération d'exportation ?

- Un exportateur occasionnel (irrégulier)
- Un exportateur régulier

2- La nature des produits exportés :

- Matières premières
- Produits semi finis
- Produits finis
- Autres (veuillez préciser)

3- Vous exportez principalement vers quels pays ?.....

.....
.....

4- Avez-vous des connaissances sur les aides de l'Etat à l'exportation ? oui non

5- Avez-vous déjà bénéficié d'une aide de l'Etat à l'exportation ? oui non

* Si la réponse est oui, en quoi consistent ces aides :

- Aide financières
- Aide matérielles
- Facilitation douanière
- Une assistance à l'étranger
- Autres (veuillez préciser)

.....
.....

*Si vous avez bénéficié d'une aide, êtes-vous satisfait ?

- Très satisfait
- Satisfait
- Peu satisfait
- Non satisfait

6- Si votre entreprise exporter, quelles sont ses attentes de cette internationalisation ?

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

III- Les obstacles aux exportations :

1. Les obstacles aux exportations relatifs à l'environnement interne de l'entreprise :

a/ Les obstacles liés aux ressources humaines :

- Quel est le nombre de travailleurs s'occupant de l'opération d'exportation ?
.....
- Considérez-vous que ce nombre soit peu (insuffisant) pour le service exportation ?

Oui non

- Votre personnel est-il formé pour l'activité d'exportation ? oui non

- Si c'est non, envisagez-vous de leur faire des formations dans ce domaine ? oui non

b/ Les obstacles informationnels :

- Parmi ces obstacles informationnels lesquels vous rencontreriez le plus souvent ?

- Informations limitées pour localiser ou analyser les marchés étrangers.
- Difficulté d'obtention d'informations et de prospection des marchés étrangers.
- Coûts de prospection à l'étranger trop élevés.
- Difficulté d'identification des opportunités des marchés étrangers.
- L'incapacité de contacter les consommateurs étrangers.
- Autres (veuillez préciser)

.....
.....

- Avez-vous effectués des études du marché ciblés avant l'exportation ? oui non

- Comment faites-vous (moyens) pour collecter les informations sur les marchés ciblés ?

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

c/ les obstacles liés aux moyens de productions et au produit :

- Comment considérez-vous votre capacité de production ?

Très suffisante peu suffisante insuffisante

- Comment considérez-vous les moyens financiers dont dispose votre entreprise ?

Très suffisante peu suffisante insuffisante

- La matière première nécessaire à votre produit est-elle disponible sans contraintes ?

Oui non

- Comment vous qualifiez vos produits ?

- Adaptés au marché étranger (atteindre les standards de la qualité du produit étranger)
- Non adaptés au marché étranger.

- Existe-t-il l'offre de service après-vente ? oui non

- L'emballage est-il aux normes internationales ? oui non

- Le prix de votre produit est-il compétitif ? oui non

2. Les obstacles aux exportations relatifs à l'environnement externe de l'entreprise :

a/ Les obstacles aux exportations liés à l'environnement local :

- **Les obstacles liés au système financier**

- Avez-vous des difficultés d'accès au financement bancaire ? oui non
- Selon vous, les instruments de crédit à l'exportation sont-ils insuffisants ? oui non
- Avez-vous des difficultés d'obtention de devise nécessaire à votre activité ? oui non
- Avez-vous déjà sollicité des garanties à l'exportation ? oui non
- Les garanties à l'exportation offertes par la banque sont-elles satisfaisantes ? oui non
- La prime d'assurance est-elle élevée ? oui non

- **Les obstacles liés à la logistique**

- **Les obstacles liés au transport**

*Pensez-vous que les coûts sont trop élevés ? Oui non

*Les délais de chargement de la marchandise sont-ils longs ? Oui non

*Les délais d'acheminement de marchandise sont-ils longs ? Oui non

- **Les obstacles liés aux infrastructures**

*Quels sont les obstacles rencontrés au niveau du port ?

L'accès limité.

Manque de moyens matériels.

Manque de moyens humains.

Traitement différentiel de la part des agents.

La corruption.

Autres (veuillez préciser)

.....
*Utilisez-vous le transport aérien pour exporter ? Oui non

* Si c'est oui, comment qualifiez-vous le transport aérien par rapport au transport maritime ?

.....
.....

- **Les obstacles liés au dédouanement**

*Quels sont les obstacles relatifs au dédouanement rencontrés par votre entreprise ?

Multiplicité des documents

Procédures complexe

Délais de traitement long

Importance des prélèvements administratifs

Barrières tarifaires élevées

Autres (veuillez préciser)

.....
.....

• **Les obstacles liés au cadre réglementaire :**

*Comment vous qualifier le cadre réglementaire et légal régissant les exportations ?

Favorable

Défavorable

Difficile à comprendre

Inadéquat

Dépassé

Autres (veuillez préciser)

.....
.....

b/ Les obstacles aux exportations liés à l'environnement international :

S'il vous plaît, veuillez préciser les obstacles auxquels vous avez fait face au niveau international

• **Les obstacles liés au marché**

- La forte concurrence sur le marché étranger (en termes de nombre de producteur et de produits).
 - Prix compétitifs (prix étrangers bas).
 - Bonne qualité des produits étrangers.
 - Autres (veuillez préciser).
-
-

• **Les obstacles liés à l'environnement économique et politique**

- Risque de change.
 - Instabilité politique du pays visé.
 - Lois et règlement strict à l'étranger.
 - Autres (veuillez préciser).
-
-

• **Les obstacles liés aux importateurs**

- Délais de paiement long (la lenteur dans la perception des paiements).
 - Défaut de paiement.
 - Autres (veuillez préciser).
-
-

• **Les obstacles socio-culturels**

- Obstacles liés à la langue.
 - Obstacles liés aux différences culturelles.
 - Obstacles liés différences d'habitudes de consommation.
 - Autres (veuillez préciser).
-
-

**** Veuillez préciser d'autres obstacles qui freinent votre activité d'exportations s'ils existent :.....**

.....

.....

.....

***Parmi les obstacles cités ci-avant, quel est celui que vous considérez comme le plus influant sur votre activité d'exportation ?.....**

.....

***Parmi les obstacles cités ci-avant, quel est celui que vous considérez comme le moins influant sur votre activité d'exportation ?.....**

.....

Merci pour votre précieuse collaboration !



Table de matières

Table de matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des abreviations

liste des tableaux

liste des figures

Sommaire

Introduction générale..... 01

Chapitre I : Généralité sur l'internationalisation des entreprises

Introduction au chapitre 04

Section 1 : Les fondements théoriques et conceptuelles d'internationalisation des entreprises..... 05

1.1. Définition des concepts de base..... 05

1.1.1. L'internationalisation 05

1.1.2. La mondialisation 05

1.1.3. Les firmes multinationales 05

1.1.4 La délocalisation : 06

1.2. Les fondements théoriques de l'internationalisation des entreprises..... 06

1.2.1. Les théories traditionnelles..... 07

1.2.1.1. La théorie mercantiliste 07

1.2.1.2. La théorie des avantages absolus (A. Smith 1723-1790) 07

1.2.1.3. La théorie des avantages comparatifs (David Ricardo, 1772-1823) 08

1.2.1.4. La théorie suédoise de l'échange international (modèle HOS)..... 09

1.2.2. Les nouvelles théories 09

1.2.2.1. La théorie du cycle de vie du produit 10

1.2.2.2. L'approche behavioriste 11

1.2.2.3. L'approche par les ressources et les compétences..... 14

1.2.2.4. L'approche par réseau..... 14

1.2.2.5. La théorie éclectique de Dunning 14

Section 2 : Les motivations et risques d'internationalisation des entreprises 17

2.1. Les raisons d'internationalisation des entreprises 17

2.1.1. Les facteurs stratégiques 17

Table de matières

2.1.2. Les facteurs liés aux marchés	18
2.1.3. Les facteurs industriels	19
2.1.4. Les facteurs d'opportunité	20
2.1.5. Les raisons commerciales	20
2.2. Les risques d'internationalisation	21
2.2.1. Les sous estimations des coûts	21
2.2.2. L'environnement international incontrôlable.....	22
2.2.3. Autres risques d'internationalisation	22
Conclusion au chapitre	23

Chapitre II : L'exportation et ses obstacles

Introduction au chapitre	24
Section 1 : L'activité d'exportation	25
1-1 Définitions et types d'exportations	25
1-1-1 Définition d'activité d'exportation	25
1-1-2 Types des exportations	25
1-1-2-1 L'exportation directe	25
1.1.2.2. Exportation indirecte	26
1.1.2.3. L'exportation associée ou l'exportation concertée	27
1.2 Les risques liés aux activités d'exportation	28
1.2.1. Les risques de prospection des marchés étrangers	28
1.2.2. Le Risque pays	29
1.2.3. Le Risque économique	29
1.2.4. Le risque financier	29
1.2.5. Le risque de change	30
1.2.6. Le risque commercial.....	30
1.2.7. Le risque juridique	30
1.2.8. Le risque de corruption.....	30
1.3 L'importance de l'exportation pour l'entreprise	31
Section 2 : Les obstacles aux exportations	32
2.1. Définition d'obstacle à l'exportation.....	32
2.2. Classifications des obstacles à l'exportation	32

Table de matières

2.2.1. Classification d'après Leonidou (2004)	32
2.2.2. Classification d'après Arteaga-Ortiz et Femmandez-Ortiz(2010)	34
2-2-3 Classification d'après KAHIYA (2013)	35
Conclusion au chapitre	37

Chapitre III : le commerce extérieure en Algérie

Introduction au chapitre	38
Section 1 : Le processus de libéralisation du commerce extérieur en Algérie	39
1.1. L'ouverture commerciale multilatérale et régionale de l'Algérie.....	39
1.1.1. L'accession de l'Algérie à l'OMC	39
1.1.2. L'accord d'association avec l'Union Européenne	40
1.1.3. Les accords bilatéraux avec les pays arabes.....	41
1.1.4. Le Système Généralise de Préférences commerciales (SGP) avec les USA.....	42
1.2. Evolution du commerce extérieur en Algérie	42
1.2.1. Le commerce extérieur durent la période coloniale 1830-1962	42
1.2.2. Evolution du commerce extérieur algérien 1962-1980	45
1.2.3 .Evolution du commerce extérieur algérien entre 1980 et 2005	47
1.2.4. Evolution du commerce extérieur algérien de 2005 à nos jours	49
Section 2 : Politique de soutien et obstacles à l'exportation en Algérie	53
2.1. Les organismes promotions des exportations hors hydrocarbure.....	53
2.1.1. L'Agence nationale de promotion du commerce extérieur (ALGEX)	53
2.1.2. Le fond spécial pour la promotion des exportations (FSPE)	54
2.1.3. La société algérienne des foires et expositions (SAFEX)	55
2.1.4. La chambre Algérienne de commerce et de l'industrie (CACI)	55
2.1.5. L'association nationale des exportations Algériens (ANEXAL)	56
2.1.6. Compagnies Algériennes d'assurance et de garantie des exportations (CAGEX).56	
2.1.7. Le couloir vert.....	57
2.2. Les obstacles et contraintes au développement à l'export des entreprises algériennes	57
Conclusion au chapitre	59

Table de matières

Chapitre IV : Essai d'analyse des obstacles aux exportations. Enquête auprès des entreprises exportatrices de la willaya de Bejaia

<i>Introduction au chapitre</i>	60
Section 01 : Méthodologie de recherche	60
<i>1.1 Présentation de l'enquête</i>	60
<i>1.2 L'objectif de l'enquête</i>	60
<i>1.3 La population d'enquête</i>	60
<i>1.4 Définition de l'échantillon</i>	61
<i>1.5 La taille d'échantillon de notre enquête</i>	61
<i>1.6 La conception du questionnaire</i>	61
<i>1.7 Structures de questionnaire</i>	61
<i>1.8 période de déroulement de l'enquête</i>	62
<i>1.9 Obstacles et difficultés rencontrées</i>	62
Section 2 : Présentation et analyse des résultats de l'enquête auprès des entreprises 63	
<i>2.1 Identifications des entreprises</i>	63
<i>2.1.1 Présentation de l'échantillon</i>	63
<i>2.1.2 Information d'ordre générale des entreprises</i>	64
<i>2.2 L'internationalisation de l'entreprise via le mode d'exportation</i>	65
<i>2.2.1. La catégorie de classements des entreprise enquêtées par rapporte l'opération d'exportation</i>	65
<i>2.2.2 La nature des produits exportés</i>	65
<i>2.2.3 Pays d'exportation</i>	66
<i>2.2.4 La connaissance sur les aides de l'Etat à l'exportation</i>	67
<i>2.2.5 Les bénéfices des aides de l'Etat à l'exportation</i>	67
<i>2.2.6 Les attentes de l'internationalisation</i>	69
<i>2.3 Les obstacles aux exportations</i>	69
<i>2.3.1 Les obstacles aux exportations relatifs à l'environnement interne de l'entreprise</i> 69	
<i>2.3.1.1 Les obstacles liés aux ressources humaines</i>	69
<i>2.3.1.2 Les obstacles informationnels</i>	71
<i>2.3.1.3 Les obstacles liés aux moyens de productions et au produit</i>	73
<i>2.3.2 Les obstacles aux exportations relatifs à l'environnement externe de l'entreprise</i> 76	

Table de matières

<i>2.3.2.1 les obstacles aux exportations liés à l'environnement local</i>	<i>76</i>
<i>2.3.2.1.1 Les obstacles liés au système financier.....</i>	<i>76</i>
<i>2.3.2.1.2 Les obstacles liés à la logistique.....</i>	<i>77</i>
<i>2.3.2.1.3 Les obstacles liés au cadre règlementaire.....</i>	<i>80</i>
<i>2.3.2.2 Les obstacles aux exportations liés à l'environnement international</i>	<i>81</i>
<i>2.3.2.2.1 Les obstacles aux exportations liées au marché.....</i>	<i>81</i>
<i>2.3.2.2.2 Les obstacles aux exportations liés à l'environnement économique et politique</i>	<i>82</i>
<i>2.3.2.2.3 Les obstacles aux exportations liés aux importateurs</i>	<i>83</i>
<i>2.3.2.2.4 Les obstacles socioculturels.....</i>	<i>83</i>
<i>Conclusion au chapitre :.....</i>	<i>85</i>
Conclusion générale	86

Bibliographie

Annexes

Table de matieres

Résumé

Résumé

Pour l'étude des obstacles à l'exportation des entreprises algériennes plus particulièrement celles de la Wilaya de Béjaïa on a effectué une enquête par questionnaire auprès de certaines entreprises exportatrices. L'analyse de ces questionnaires nous ont permis d'obtenir les résultats suivants confirmant ainsi nos hypothèses :

- Les obstacles liés à la lourdeur administrative, représentent l'obstacle majeur qui interpelle les entreprises interrogées ;
- La majorité des entreprises ont une compétitivité de production suffisante et adaptée au marché étranger coté norme, emballage et prix permettant à ces entreprises de trouver une place sur les marchés extérieurs. Toutefois la concurrence étrangère est très forte soit en termes de prix ou de qualité et l'entreprise doit faire face à cela en utilisant continuellement de la nouvelle technologie.

Mots clés : obstacles aux exportations, entreprises exportatrices, Bejaïa

Abstract

For the study of the export barriers of Algerian companies, particularly those of the Wilaya of Bejaia, a questionnaire survey was carried out among some exporting companies. The analysis of these questionnaires allowed us to obtain the following results thus confirming our hypotheses:

- Obstacles related to red tape, represent the major obstacle that challenges the companies surveyed;
- The majority of companies have sufficient production capacity and adapted to the foreign market on the standard, packaging and price list allowing these companies to find a place on the foreign markets. However, foreign competition is very strong either in terms of price or quality and the company has to face this by continually using new technology.

Key words: export barriers, exporting companies, Bejaia..