



UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.

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

Département des Sciences Commerciales

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

Option : Finance et Commerce International

Thème

**Quelle opportunité pour la production locale entre la vente locale
et exportation ?**

Cas des PME agricoles et agroalimentaires de la wilaya de Béjaïa

Réalisé par :

**M.HARIR Hocine
M.SAADI Djebari**

Encadreur : Mme MOKNACHE mira

Promotion: 2018 /2019

Remerciements

Tout d'abord, Nous remercions dieu, le tout puissant de nous avoir accordé volonté et courage pour accomplir ce modeste travail.

Nous tenons tout particulièrement à remercier notre promotrice Mme MOKNACHE Mira pour son soutien sa patience ses orientations et son entière disponibilité.

Enfin, Nous avons tout le plaisir de remercier tous ceux et celles qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

HOCINE ET DJEBARI

Dédicace

Je dédie ce modeste travail à toute ma famille, à tous mes proches, mes chères ami (es) et à mes bien-aimés.

Hocine et Djebari

SOMMAIRE

Introduction générale	01
Chapitre I : Les théories du commerce international	05
Introduction du chapitre	05
Section 1 : Les théories traditionnelles du commerce international	13
Section 2 : Les nouvelles théories du commerce international	17
Section 3 : Les théories protectionnistes	17
Conclusion du chapitre.....	19
Chapitre II : Les politiques commerciales extérieures de l'Algérie	20
Introduction du chapitre	20
Section 1 : L'évolution des politiques commerciales (80 à nos jours).....	20
Section 2 : Les accords commerciaux extérieurs de l'Algérie	25
Section 3 : L'évolution des exportations hors hydrocarbures	30
Conclusion du chapitre.....	36
Chapitre III : Enquête de terrain sur les entreprises agricoles et agroalimentaires de la Wilaya de Bejaia	37
Introduction du chapitre	37
Section 01 : La présentation du terrain de l'enquête	37
Section 02 : L'analyse des résultats de l'enquête	40
Conclusion du chapitre.....	52
Conclusion générale	53
Bibliographie	
Liste des tableaux	
Liste des graphes	

La liste des abréviations

AGI : Autorisation globale d'importation

ALGEX : L'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur

CAGEX : Compagnie algérienne d'assurance et de garantie des exportations

CNIS : Conseil national de l'information statistique

EHH : Exportations hors hydrocarbures

EPA : Environmental Protection Agency

FMI : Fonds monétaire international

FSPE : Fonds spécial pour la promotion des exportations

GZALE : Grande zone arabe de libre-échange

HO : Heckscher-Ohlin

HOS: Heckscher Ohlin- Samuelson

HOV : Heckscher Ohlin- Vanek

IDE : Investissements directs étrangers

NTEI: Nouvelle théories de l'échange international

OMC : Organisation mondiale de commerce

ONAFEX : Office national algérien des foires et exportation

PAS : Plan d'ajustement structurel

SAFEX : Société algérienne des foires et expositions

SNCM : Société nationale maritime corse-méditerranée

UE : Union Européen

UMA : Union du Maghreb Arabe

ZLE : Zone de libre échange

Liste des graphes

Graphique N°1 : Exportations hors hydrocarbures 2008 à 2018.....	34
Graphique N°2 : La répartition de l'échantillon selon taille de l'entreprise.....	41
Graphique N°3 : Forme juridique des entreprises enquêtés	42
Graphique N°4 : Les principaux concurrents	43
Graphique N°5 : Service de commerce extérieur	44
Graphique N°6 : Les pays ciblés à l'exportation.....	45
Graphique N°7 : La part des exportations dans le chiffre d'affaires	47
Graphique N°8 : Subventions des prix sur les exportations	48
Graphique N°9 : La suspension des droits et taxes sur les exportations	49
Graphique N°10 : La participation aux foires internationales.....	50
Graphique N°11 : Les types de transports utilisés.....	51

Liste des tableaux

Tableau N°1 : Exportations hors hydrocarbures 2008 à 2018	34
Tableau N°2 : La répartition de l'échantillon selon taille de l'entreprise	41
Tableau N°3 : Forme juridique des entreprises	41
Tableau N°4 : Les principaux concurrents	43
Tableau N°5 : Service de commerce extérieur	43
Tableau N°6 : Les pays ciblé à l'exportation.....	44
Tableau N°7 : Les normes exigées par les pays importateurs	45
Tableau N°8 : La part des exportations dans le chiffre d'affaire.....	46
Tableau N°9 : Périodes les plus actives des entreprises enquêtées.....	47
Tableau N°10 : Subventions des prix sur les exportations.....	48
Tableau N°11 : La suspension des droits et taxes sur les exportations	49
Tableau N°12 : La participation aux foires internationales	49
Tableau N°13 : Les types de transports utilisés	50
Tableau N°14 : L'utilisation des transitaires dans les opérations d'exportation	51
Tableau N°15 : Les moyens de paiements	52

Les échanges des biens et services ont toujours été essentiels dans les sociétés et ce depuis bien avant l'antiquité. Le commerce mondial a évolué à travers le temps, suivant l'évolution des activités économiques, des crises économiques, des tensions commerciales mais aussi des enjeux géostratégiques mondiaux et des guerres, l'évolution de la science et des technologies dans le domaine de la production, du transport et de la communication ont eu un effet exponentiel sur les mouvements commerciaux dans le monde.¹

Des économistes se sont penchés sur les études des échanges extérieurs et de leurs impacts sur l'économie et la richesse nationale depuis le 16^{ème} siècles (Jean-Baptiste Colbert, François Quesnay, Jean Bodin, Richard Cantillon, David Hum et bien d'autres économistes qui ont eu une influence dans la pensée économique mondiale) mais c'est avec la révolution industrielle du 18^{ème} siècles que sont apparues les premières théories du commerce mondial.

Les théories commerciales se concentrent autour de deux principaux axes, celui du libre échange et celui du protectionnisme. Malgré que les deux doctrines aient toujours été d'actualité, toujours été pratiquées dans le monde, la mondialisation de l'économie capitaliste a eu la prééminence sur le modèle protectionniste.

Les théories commerciales qui étaient d'ordre macroéconomique ont évolué vers le niveau microéconomique, pour intégrer le volet rentabilité individuelle que ce soit pour le producteur, le travailleur ou le consommateur, c'est ce qui est appelé les nouvelles théories du commerce international, plusieurs approches sont développées, notamment, celle des approches néo-factorielles et néo-technologiques, de l'économie d'échelle et le commerce international et des échanges de différenciation.

Aujourd'hui, il est pratiquement avéré que la mondialisation a apporté d'énormes bienfaits, c'est sur elle que l'Asie orientale a fondé son succès, notamment, sur les échanges extérieurs, en passant d'une économie sous développée, elle a créé une société civile mondiale dynamique luttant pour plus de démocratie et de justice sociale. Cependant, dans plusieurs d'autres économies, essentiellement, en Afrique, la pauvreté est montée en flèche, créant des crises économiques profondes (Joseph E. Stiglitz, la grande désillusion); Paul Krugman, favorable au libre échange, remet en cause les modèles du libre échange qui présentent des conditions irréalistes (concurrence parfaite entre autres). Il préconise que le libre échange ne

¹ Stéphane BECUWE, Commerce international et politiques commerciales, Armand Colin, 2006, P.52

doit pas être du « laisser-faire » et il faut tenir compte d'une concurrence imparfaite, des échanges intra-firmes, de la géographie économique... Ainsi on remarque que même les économistes de tendance libérale, suggèrent l'application de politique protectionnistes pour certaines économies.

Le protectionnisme, comme son nom l'indique, ne s'agit pas de l'opposé du libre échange², mais des moyens mis en œuvre par un pays (ou une zone géographique) afin de protéger les entreprises nationales de la concurrence étrangère, afin de se donner le temps de s'adapter progressivement à cette concurrence, sans nuire à l'économie locale, que ce soit, l'industrie, l'emploi, l'agriculture locale...

L'Algérie étant un pays mono exportateur d'hydrocarbures, qui constituent plus de 97% des exportations, a toujours porté des programmes de développement et de diversification économique afin de changer la donne en matière d'exportation, plus particulièrement, dans le domaine de la promotion du commerce extérieur, depuis l'ouverture de son commerce extérieur au privé dans les début des années 1990. Depuis, plusieurs travaux, également, académiques se sont penchés sur l'apport de l'ouverture du commerce extérieur sur l'économie algérienne, en ne s'opposant pas au libre échange mais en privilégiant une politique protectionniste.

Cependant, aucune étude n'a été faite sur l'avantage qu'aurait une entreprise algérienne à vendre plus à l'étranger que sur le territoire national. Sachant que pour exporter il faut investir énormément dans le commerce extérieur, à savoir, dans le respect des normes des produits, la logistique, les études des marchés extérieurs, les coûts de transport, la compétitivité, les marges commerciales, qui auraient à s'adosser au prix du produit, durant tout l'acheminement du produit de l'entreprise jusqu'au consommateur à l'étranger. Alors que la grande majorité des entreprises sont des PME qui ne sont pas à l'appoint des multinationales qui se livrent à des concurrences en matière de prix et de qualité.

A cet égard, le présent travail a pour objet d'essayer d'étudier, les contraintes à l'exportation qui porteraient l'entreprise à tirer des profits plutôt dans la vente locale que dans les exportations. Il s'agira en fait de répondre à la question principale : **Quelles sont les opportunités d'une PME tirées dans la vente locale plutôt que dans l'exportation ?**

² Paul KRUGMMAN et Maurice OBSTFELD, Economie internationale, 8ème édition, Ed. Person Education, France, 2009, P.198.

De cette problématique principale peuvent être posées d'autres questions suivantes, qui peuvent l'enrichir dans sa compréhension :

Quelles sont les avantages du libre échange pour les pays développés et les pays sous-développés ?

Quand est-ce qu'il est préférable d'appliquer dans une économie la politique protectionniste ?

Quelle est la politique commerciale poursuivie, en Algérie, et quels sont les programmes d'aides octroyés dans le domaine de l'exportation pour les entreprises ?

Pour répondre aux questions posées nous proposons les hypothèses suivantes :

- La réussite de l'entreprise sur le marché local conditionne sa réussite sur la scène internationale, avant de se lancer dans les exportations les PME doivent d'abord couvrir le marché local, gagné en compétitivité au niveau local afin de se lancer dans l'exportation.

- Tous les programmes du gouvernement d'aide et promotion à l'exportation n'ont pas réussi à atteindre les objectifs fixés car les fondamentaux de l'économie ne sont pas satisfaits.

Dans l'élaboration de ce travail, et afin d'apporter des réponses concrètes aux questions évoquées ci-dessus, nous avons tenté de répondre à la démarche méthodologique suivante :

D'abord, nous avons réalisé une recherche documentaire, qui est basé sur des ouvrages, des thèses et mémoires, ainsi des sites internet relatifs à notre thème.

Outre la recherche bibliographique et documentaire, ainsi que la collecte des données relatives au thème, et afin de mieux cerner notre problématique, nous avons réalisé une enquête par questionnaire auprès des entreprises exportatrices du secteur agricole et agroalimentaire de la wilaya de Bejaia.

Dans le but de mener à bien notre travail, et en fonction des données disponibles, nous avons réparti notre mémoire en trois chapitres :

D'abord, le premier chapitre basé sur la recherche bibliographique, portera essentiellement sur la présentation du commerce extérieur, dont nous mettrons le point sur ses différentes théories

Ensuite, le deuxième chapitre est consacré à la politique commerciale extérieure en Algérie et son évolution, en présentant son commerce extérieur, et les dispositifs d'aides mis en place par l'Etat pour encourager les exportations hors hydrocarbures.

Enfin, le dernier chapitre concerne une étude empirique, basée sur une enquête par questionnaire, effectuée auprès de quelques entreprises du secteur agricole et agroalimentaire de la wilaya de Bejaia.

Chapitre 01: Les théories du commerce internationale

Introduction

Les théories du commerce international fournissent des explications pour diverses interrogations, dont notamment celles inhérentes aux conséquences de l'ouverture sur le bien-être des pays échangistes et sur les types de spécialisations espérées [Guillochon, Kawecki, 2003].

Justement, le présent chapitre traite du développement de la théorie du commerce depuis le XVII^e siècle à ce jour, et ce, dans le but d'introduire les concepts et les théories du commerce international par degré de complexité, voire, de réalisme.

Globalement, la littérature spécialisée distingue, au plan historique, entre trois théories du commerce international, à savoir les théories traditionnelles du commerce international (section 1) et les nouvelles théories du commerce international (section 2) et les théories protectionnistes (section 3).

Section 1 : les théories traditionnelles du commerce international

La théorie traditionnelle du commerce international comprend les modèles classiques d'Adam Smith et de David Ricardo ainsi que le modèle dit des proportions de facteurs d'Heckscher-Ohlin-Samuelson. Elle repose sur les hypothèses suivantes :

- Existence de fonctions de production à rendements d'échelle constants ; la fonction de production est identique dans les deux pays pour chaque produit.
- Absence de coûts de transport ou de droits de douane.
- Existence d'un plein emploi des facteurs de production.
- Existence d'une concurrence pure et parfaite sur le marché des biens et des facteurs de production.

Néanmoins, ces théories ont présenté des difficultés ou lacunes face au développement du commerce international.

1.1 La théorie des avantages absolus d'Adam Smith

Historiquement, l'apport d'Adam Smith, lors de sa formulation, était entièrement iconoclaste puisqu'il fut le premier à critiquer de manière virulente- le courant mercantiliste dominant à l'époque, ayant consacré un État omniprésent, omnipotent et régulateur et prôné le développement économique par l'enrichissement des nations au moyen du commerce extérieur.

Pour A. Smith, la division du travail et la spécialisation des tâches accroissent parfaitement la productivité, par conséquent elles permettent la croissance économique et l'amélioration du niveau de vie.³

Ainsi, le raisonnement Smithien met-il en exergue la notion de gains mutuels des échanges, tout en considérant donc que ces derniers se font entre deux États de façon volontaire dans un esprit gagnant / gagnant.

Patrick A. Messerlin [1998] précise qu'Adam Smith, énonce, dès 1776, « que la liberté des échanges, en développant la division du travail, accroît le bien-être des partenaires commerciaux », mais en partant du postulat que « chaque pays est plus efficace que les autres dans la production d'un bien au moins », autrement dit, chaque pays a un avantage absolu dans la production de ce bien. Du fait particulièrement de dotations initiales en ressources naturelles favorables, du climat, du progrès technique, ou d'une main-d'œuvre qualifiée bon marché, une nation peut disposer d'un certain nombre de secteurs d'activité pour lesquels elle bénéficie d'un avantage absolu, c'est-à-dire pour lesquels ses entreprises obtiennent des produits avec des coûts les plus faibles en comparaison avec ceux des entreprises d'autres nations.

Conséquemment, chaque nation tend à se spécialiser dans les secteurs pour lesquels elle a ledit avantage absolu. *Ipsa facto*, les nations, chacune en ce qui la concerne, doivent mobiliser et orienter le potentiel du travail dont elles disposent vers, seulement, le nombre limité de secteurs d'activité, et donc, de produits pour lesquels ces nations possèdent un avantage absolu en termes de coûts de production.

Dans l'hypothèse où les différentes nations participant aux échanges internationaux adoptent la spécialisation en question, il se crée alors une division

³Figliuzzi A, Economie internationale : faits-théories-débats contemporains, ED Ellipses, Paris, 2006, P181.

Internationale du travail basée sur les avantages absolus dont bénéficie chaque nation, augmentant ainsi, le bien-être de chaque nation, et donc du monde entier, grâce à une allocation optimale des ressources, notamment du travail, au niveau mondial.

En termes simples, le commerce entre deux nations selon A. Smith est basé sur l'avantage absolu. «Les deux nations peuvent gagner en se spécialisant chacune dans la production du bien ou elles ont un avantage absolu et en échangeant une partie de leur production contre le bien ou elles ont un désavantage absolu. ».

La lecture du modèle Smithien permet de dégager deux remarques substantielles. La première concerne le fait de subordonner le bénéfice des gains à l'échange à la condition *sine qua non* de la spécialisation dans la production, synonyme de croissance des industries d'exportation. Or, la spécialisation, elle-même, requiert de nouvelles ressources, dont l'obtention ne peut se faire qu'en puisant parmi les ressources des autres industries, en l'occurrence, celles concurrencées par les importations, devant donc connaître un déclin.

Le refus de se spécialiser en maintenant la survie des autres industries par des subventions, etc. Tout en cherchant à s'ouvrir, les nations privent leurs industries d'exportation des ressources nécessaires en travail, voire en capital, pour se développer. C'est-à-dire que le non-respect, par certaines nations, de la règle consistant à accepter la contraction de certaines de leurs industries ne permet pas de faire aboutir les tentatives de libéralisation [Patrick A. Messerlin, 1998].

La seconde, quant à elle, consiste à affirmer que les gains à l'échange sont profitables pour les deux nations à la fois, même si l'une peut être, plus avantagée par rapport à l'autre. Dans le cas où il est établi qu'il y a déséquilibre dans les gains à l'échange, cela ne peut s'expliquer que par les coûts de production qui sont fonction du progrès technique- et/ou des demandes qui elles sont fonction de la libre volonté des consommateurs, et non pas par les échanges en eux-mêmes, auquel cas, ladite inégalité ne peut être rétablie par une politique de restriction des échanges.

Néanmoins, pour Patrick A. Messerlin [1998], le modèle smithien ne permet pas de répondre à la question de savoir que se passera-t-il si l'un des deux partenaires n'a pas d'avantage absolu. Le même auteur précise que dans une telle situation, les travailleurs allaient quitter le pays ayant le désavantage pour aller dans le pays ayant l'avantage absolu selon Smith et ses contemporains.

Enfin, si la conclusion sus-évoquée pouvait être admise dans le cadre d'une libéralisation des échanges entre provinces d'un même pays, elle ne pouvait l'être, guère, au plan politique, dans le cadre de libéralisation des échanges entre pays indépendants. En d'autres termes, la théorie de

l'avantage absolu exclut l'échange réciproque entre pays ayant des niveaux très déférents de développement⁴ mais pas du tout adéquat avec celles des libéralisations internationales : c'est, justement, le modèle ricardien qui traite cet aspect.

1.2. La théorie des avantages comparatifs de David Ricardo

Bien qu'il ait souscrit aux critiques virulentes faites par A. Smith à l'égard des mercantilistes au sujet de leur conception protectionniste du rôle du commerce extérieur dans une économie nationale, David Ricardo avait réfuté toutefois la théorie avancée, selon laquelle le commerce entre deux nations est inexorablement basé sur l'avantage absolu.

Effectivement, c'est à D. Ricardo qu'il reviendra de démontrer le caractère mutuellement bénéfique de l'échange international pour deux nations, même si l'une d'entre elles ne possède aucun avantage absolu dans la production de tous

Les biens, en exposant sa théorie des avantages comparatifs en 1817 dans « les principes de l'économie politique et de la fiscalité ».

À ce titre, D. Ricardo avait développé une nouvelle approche de l'échange international fondée, non plus sur l'analyse des coûts absolus de production des différents biens entre les nations, mais plutôt sur l'étude des coûts relatifs.

« Le principe des avantages comparatifs vise à démontrer la supériorité du libre-échange sur l'autarcie. Il s'énonce ainsi : les pays sont gagnants à l'échange s'ils se spécialisent dans la production du (des) biens qui supportent le(s) coût(s) de production relatif(s) le(s) plus faible(s) et s'ils importent le(s) bien(s) qui supporte (ent) le(s) coût de production relatif(s) le(s) plus élevé(s) »⁵

« Selon la loi des avantages comparatifs, même si une nation est moins efficace que (à un désavantage absolu par rapport à) une autre nation dans la production des deux biens, il reste une base pour un commerce mutuellement profitable. La première nation devrait se spécialiser dans la production et exporter le bien dans lequel son désavantage absolu est plus petit (c'est le bien avec

⁴NYAHOHO, EMMANUEL Proulx, PIERRE Paul : COMMERCE INTERNATIONAL « théories, politiques et prospection industrielle » Québec, presse de l'université de Québec, 2000, P 104

⁵Bernard GUILLOCHON, Annie KAWECKI, *Economie internationale, commerce et macroéconomie*, 4^e édition, DUNOD, 2003, P5

un avantage comparatif) et importer le bien dans lequel son désavantage absolu est plus grand (c'est le bien avec son désavantage comparatif).⁶

Ainsi, la théorie des avantages comparatifs développée par D. Ricardo explique qu'il existe toujours un gain à la spécialisation même dans le cas où une nation ne possède aucun avantage absolu par rapport à une autre nation dans la production des deux biens. Pour cerner la source de ce gain, il y a lieu de raisonner en termes de coûts d'opportunités. [Mucchielli, Mayer 2005].

Le coût d'opportunité peut s'exprimer par l'inéluctable arbitrage à l'origine duquel toute production se fait implicitement au détriment de l'autre. A titre indicatif, le coût d'opportunité du produit « x » en termes de produit « y » correspond au nombre de « y » qui pourraient être obtenus avec les ressources utilisées dans la fabrication d'une quantité donnée de « x ». [Krugman, Obstfeld, Gunther Capelle-Blancard, 2009].

Pour [Mucchielli et Mayer, 2005], le coût d'opportunité d'un bien exprime le nombre d'unités de l'autre bien auquel il faut renoncer pour pouvoir consommer une unité du bien en question.

En fait, c'est Haberler qui avait proposé en 1936 de baser la théorie de l'avantage comparatif sur la théorie du coût d'opportunité. Ainsi, désigne-t-on parfois la loi de l'avantage comparatif par la loi du coût comparatif. [Salvatore, 2008]

Le modèle ricardien, relativement proche de celui de Smith, est basé sur un certain nombre d'hypothèses simples à savoir :

- L'échange s'effectue seulement entre deux (2) nations ;
- L'échange porte sur deux (2) biens uniquement ;
- La valeur d'échange des biens est directement proportionnelle à la quantité du travail qu'ils intègrent, il n'y a qu'un (1) seul facteur de production qui est à l'origine de la valeur (le travail) ;
- La mobilité des biens entre les deux (2) nations est parfaite, qu'il y a libre échange ;
- Les biens et les facteurs de production (travail) sont parfaitement mobiles à l'intérieur de chaque nation, mais les facteurs de productions (le travail) restent totalement immobiles au plan international ;
- La production s'effectue à rendements d'échelle constants, qu'il n'y a ni économies ni déséconomies d'échelle ;
- La production se fait également à coûts marginaux constants ;

⁶Dominick SALVATORE, Economie internationale, De boeck, 2008, P 54

- Les coûts de transport international des biens et les frais connexes sont supposés inexistantes ;
- Les possibilités de progrès techniques ne sont pas prises en compte.

Pour illustrer le gain à la spécialisation dans le cadre des avantages comparatifs, on prend l'exemple célèbre de D. Ricardo, en termes d'hommes-année, combien revient la fabrication d'une unité de chaque bien.

Ainsi, la fabrication d'une (1) unité de vin nécessite-t-elle 120 hommes-année en Grande-Bretagne, contre seulement 80 au Portugal, alors que la fabrication d'une unité de drap, requiert 100 hommes-année en Grande Bretagne et tout juste 90 au Portugal.

1. 3 La théorie pure du commerce international

1.3.1 La théorie des dotations factorielles

Considérée comme prolongement de la théorie ricardienne, la théorie sur les dotations factorielles est connue sous plusieurs noms, dont celui de la théorie de Heckscher-Ohlin (*HO*) ou encore de théorie Heckscher Ohlin-Samuelson (*H.O.S*), mais également celui de Heckscher Ohlin-Vanek (*H.O.V*), et ce, en raison des contributions élaborées de ces derniers économistes.

Aussi et, dans le but de prévoir le flux du commerce entre pays, ainsi que l'effet du commerce sur la redistribution interne des revenus, Heckscher-Ohlin et les adeptes de cette théorie ont formulé des théorèmes fondamentaux à savoir :1) le théorème Heckscher-Ohlin, 2) le théorème d'égalisation du prix des facteurs, 3) le théorème de Stolper-Samuelson.

1.3.1.1 Le théorème *Heckscher-Ohlin* (H.O)

L'approche ricardienne n'explique pas, pour rappel, les causes des différences de prix relatifs autarciques et l'avantage comparatif entre deux nations

Échangistes, ni l'effet que le commerce international a sur les gains factoriels, ni même l'effet du commerce international sur les gains de travail ainsi que les différences de gains entre pays.

Selon le modèle ricardien, l'existence d'avantage comparatif est fondée sur les différences internationales de productivité du travail, ce dernier étant le seul facteur de production intégré implicitement. Mais le modèle en question ne s'interroge pas sur les sources réelles de l'écart de productivité du travail entre les pays.

La réponse à cette question fut donnée pour la première fois par l'économiste Suédois Eli Heckscher(1879-1952) en 1919, reprise par la suite par son disciple Bertil Ohlin(1899-1979) en 1933 puis élaborée par Paul Samuelson en 1953, d'où la théorie d'Heckscher Ohlin-Samuelson (*H.O.S*). Ces deux premiers économistes évoquent deux (2) causes à l'origine desquelles il y a des différences internationales de coûts de production. La première consiste en les différences de dotations en facteurs, la seconde, quant à elle, réside en l'intensité en facteurs variables selon les biens ; d'où le concept du modèle de dotation factorielle.

« La théorie d'Heckscher Ohlin-Samuelson porte sur les relations réciproques entre les proportions dans lesquelles les facteurs de production sont disponibles au sein des différents pays et les proportions dans lesquelles ils sont utilisés pour produire les divers biens. Pour cette raison, cette théorie est aussi appelée : la loi des proportions de facteurs ».⁷

En d'autres termes, ce sont les différences de dotations de facteurs de production, notamment le capital et le travail, entre pays qui vont caractériser les structures.

1.3.1.2. Le théorème d'égalisation des prix des facteurs

En sus du théorème d'Heckscher-Ohlin traitant et pré dictant la structure d'échange, la théorie d'Heckscher-Ohlin revêt une autre forme de théorème corollaire, dit théorème d'égalisation des prix (rémunérations ou revenus) des facteurs qui, lui, concerne l'effet du commerce international sur les prix des facteurs.

Le théorème d'égalisation des rémunérations des facteurs énonce, sous les hypothèses énumérées dans le premier théorème, que le libre-échange entraîne

L'établissement d'un prix international homogène, sinon unique et conduit conséquemment à l'égalisation des revenus factoriels entre les pays partenaires. Ainsi, l'échange de biens conduit-il au même résultat que s'il y avait eu échange de facteurs.

« La tendance à l'égalisation des prix de facteurs est expliquée comme suit : les biens incorporant une plus large proportion d'offres de rareté et des facteurs chers sont importés de telle sorte que ceux-ci deviennent moins rares. Le commerce de ce fait agit comme un substitut des mouvements

⁷Bernard GUILLOCHON, Annie KAWECKI, *Economie internationale, commerce et macroéconomie*, 4^e édition, DUNOD, 2016, p 43

de facteurs productifs et réduits les désavantages engendrés par leur immobilité » (B. Ohlin, *Interrégional and International Trade*, Harvard University Press, 1993) »

L'idée d'égalisation des prix des facteurs avait déjà été suggérée par E. Heckscher en 1919 et mentionnée par B. Ohlin en 1933 de même que par Lerner en 1953. Mais ce théorème a été démontré par Paul Samuelson (1939 ; 1948 ; 1949 ; 1953), d'où l'appellation parfois du théorème d'Heckscher-Ohlin-Samuelson (le théorème *d'H.O.Sen* résumé).

1.3.1.3 Le théorème de Stolper-Samuelson

Il est établi jusque-là que le libre-échange accroît le bien-être collectif de tous les partenaires. Par contre, cette ouverture ne profite qu'un groupe de citoyens ou citoyen au détriment d'un autre groupe de citoyens ou citoyen puisque ce dernier voit son revenu se réduire tel que conclu par les économistes, Wolfgang Stolper et Paul Samuelson (1941) dans leur théorème.

Globalement et, sous certaines considérations et hypothèses du modèle, le théorème de Stolper-Samuelson énonce, lors du passage d'un pays de l'autarcie au libre-échange, qu'une augmentation du prix relatif d'un bien accroît la rémunération réelle du facteur qui est intensif dans la fabrication de ce bien, et diminue la rémunération réelle de l'autre facteur.

Le théorème en question s'intéresse aux effets de l'ouverture sur la redistribution des rémunérations entre les facteurs de production. L'une des implications les plus importantes du théorème est l'existence d'un conflit d'intérêts entre les facteurs dans la politique commerciale conduite par le pays.⁸

En effet, les mesures protectionnistes engendreront des effets non négligeables sur la distribution des rémunérations en dégradant la situation du facteur abondant (intensif dans le produit d'exportation) et en améliorant celle du facteur rare (intensif dans le produit d'importation).

Par ailleurs, le recours à l'option du libre-échange peut impliquer l'intervention de l'État sous forme de transferts compensatoires en prélevant une partie des surplus de rémunérations reçus par le groupe avantagé en vue de les redistribuer à l'autre, de manière à atténuer les distorsions.

⁸Stéphane BECUWE, *Commerce international et politiques commerciales*, Armand Colin, 2006, P58

Section 2 : Les nouvelles théories de commerce international

Comme signalé précédemment, les théories traditionnelles se basent sur les avantages comparatifs et les dotations factorielles des pays comme déterminants des spécialisations internationales.

Néanmoins, de nombreuses études et vérifications empiriques ont montré les limites du pouvoir explicatif des théories traditionnelles pour une partie non négligeable, voire la partie la plus importante du commerce international. Cela a rendu nécessaire l'apparition de nouvelles théories. Ainsi, les nouvelles théories du commerce international, appelées parfois les théories contemporaines ou encore les théories modernes, justifiant elles aussi le gain à l'ouverture, montrent que les spécialisations internationales dépendent dans une large mesure de la technologie, des rendements d'échelle croissants et de la différenciation des produits.

Justement, cette section traite respectivement et de façon sommaire, des approches néo-factorielles et néo-technologiques(1), de l'économie d'échelle et le commerce international(2) et des échanges de différenciation(3)

2. 1. Les approches néofactorielles et néotechnologiques

Afin de dépasser et de prolonger le modèle de base de Heckscher-Ohlin et d'éviter son invalidation par les travaux réalisés par Leontief, un nouveau courant théorique est attaché à prendre en compte la notion de qualification du travail dans l'analyse théorique du commerce international et dans l'explication empirique des choix de spécialisation. Il s'agit de l'approche ou du courant néo-factoriel. Bertil Ohlin avait déjà mentionné l'importance de cette prise en considération des « différents groupes de travail » en 1933.

Le fait que les différentes catégories de qualification du travail aient « quelque à voir avec la division internationale du travail » va être repris par Donald B. Keasing (1966). Il distingue, à partir des nomenclatures d'emploi disponibles, le travail en huit catégories de qualifications : les scientifiques et ingénieurs, les techniciens et dessinateurs, les autres experts, les dirigeants, les machinistes, les autres main-d'œuvre spécialisée, les vendeurs, la main-d'œuvre non spécialisée ou semi-spécialisée.⁹

⁹Stéphane BECUW, op-cit, 2006, P51.

Reprenant les hypothèses d'Heckscher-Ohlin et considérant les différentes qualifications du travail on peut en déduire que :

- Si un bien nécessite relativement plus de travail qualifié qu'un autre bien, il sera principalement produit dans le pays le mieux doté dans ce type de qualification ;
- Le prix relatif de ce bien sera inférieur dans le pays richement doté en travail qualifié par rapport à l'étranger ;
- Ce pays dispose d'un avantage comparatif dans la production de ce bien qu'il exporte vers ses partenaires.

Ces conclusions élargissent celles du modèle de base d'Heckscher-Ohlin.

L'apport de Keesing consiste sur la base des données industrielles américaines analysées empiriquement le contenu en qualification des importations et des exportations des USA. Sur cette base, il montre que les États-Unis exportent les produits intensifs en travail qualifié, ce qui selon lui permet de résoudre le paradoxe de Leontief.

Un an auparavant, en 1965, Peter Kenen prend en considération la notion de capital humain. Il reprend les travaux sur les liens entre l'éducation, la qualification du travail et la croissance et notamment l'idée que les investissements réalisés dans le système éducatif transforment le travail non qualifié en travail qualifié. Dans cette conception, difficile à mesurer empiriquement, le travail qualifié est une résultante de la quantité de capital investi et incorporé dans chaque unité de travail. Statistiquement, il estime le temps de rendement du capital investi dans la formation par différences de salaires entre le travail qualifié et le travail non qualifié. Bien que moins satisfaisant que ceux obtenus par Keesing, les résultats empiriques de Kenen permettent de renverser le paradoxe de Leontief.

De la même façon que le courant néo-factoriel prolonge le modèle de base d'Heckscher-Ohlin, le courant néo-technologique prolonge la vision ricardienne des avantages comparatifs fondés sur l'écart technologique entre les pays.

Concernant la théorie néo-technologique et s'inspirant largement des travaux de Schumpeter, de Taussig, de Marshall... ce courant d'analyse débouche sur une théorie dynamique de l'avantage comparatif fondée pour l'essentiel sur l'aptitude inégale des pays à assimiler les progrès techniques. Il doit donc être distingué du courant néo-factoriel pour lequel chaque pays est apte à posséder la technologie et qui se situe dans un cadre statique.

La hiérarchie des pays s'organise selon, leurs capacités à accéder à la technologie et à innover. M.V.Posner (1961) considère l'écart technologique comme déterminant des échanges internationaux. Un pays bénéficiant d'une avance technologique lui permettra de découvrir de nouveaux processus de production et de lui donner un avantage comparatif sur les autres. La fabrication d'un nouveau produit lui conférera une position de monopole temporaire tant au niveau de la production que de l'exportation. L'écart technologique, pour penser, se mesure donc par le retard pris dans l'imitation de l'innovation par les pays partenaires. On retrouve ici la théorie ricardienne dans sa vision dynamique, l'accès à la technologie n'est pas libre, cela explique que pendant un laps de temps, les pays n'ont pas les mêmes fonctions de production. Cette idée n'est pas nouvelle, elle a même été émise bien avant Ricardo parle révérend Josiah Tucker. Cette idée sera reprise et développée par Vernon en (1966) qui élabore la théorie du cycle du produit.

2.2 La théorie de cycle de vie de VERNON (1966)

La théorie de cycle de vie international de produit développé par Vernon¹⁰ remonte aux années soixante, correspondant au contexte dans le leadership économique américain n'étaient pas encore remis en cause. L'approche s'articule autour du concept de cycle de vie du produit et de l'écart technologique entre les pays. Ainsi, selon lui, la vie d'un produit est rythmée par un cycle constitué de quatre étapes successives : émergence du produit, croissance, maturité et déclin. A chaque phase du cycle de vie du produit les firmes adoptent des stratégies d'internationalisation différentes qui correspondent aux différents stades de l'internationalisation de la firme, expliquant ainsi le passage de la production nationale à l'exportation du produit puis à la fabrication à l'étranger et enfin à la réexportation vers le marché de la maison mère à partir de pays tiers¹¹.

¹⁰ Mercier-Suissa C. et Bouveret-Rivat C., « L'essentiel des stratégies d'internationalisation de l'entreprise », Gualino Editeur, EJA-Paris, 2000, P 77.

¹¹ Amelon J, Cardebat J, op.cit, P.138

2.2.1. Phase de lancement

Le produit est nouveau, caractérisé par une forte intensité technique et technologique, donc le volume de vente est faible et ne génère pas de recettes pour l'entreprise car les coûts de production et les prix de produits sont importants. Le produit est vendu d'abord dans le pays de l'entreprise innovatrice.

2.2.2. Phase de croissance

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

2.2.3. Phase de maturité

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

2.2.4. Phase de déclin

Le produit se banalise, la production est arrêtée dans le pays de l'entreprise innovatrice en raison du déclin de la demande. A cette phase l'entreprise qui avait mis au point le produit peut soit améliorer le produit ou délocaliser sa production vers les pays moins développés.

2.3 Économies d'échelle et commerce international

Dans les théories traditionnelles, basées sur les hypothèses de rendements d'échelle constants et de concurrence pure et parfaite, la spécialisation internationale n'est déterminée que par des avantages comparatifs, des différences internationales relatives de technique de production (technologie) ou de dotation factorielles. Pourtant, il est enregistré une part non négligeable des échanges internationaux entre pays semblables, sinon identiques, et ce, depuis le milieu des années 60.

D'autre part, les théories traditionnelles ont exclu de leur analyse les firmes multinationales du fait de l'hypothèse de l'immobilité internationale des facteurs, notamment des capitaux (hypothèse constitutive de la nation), alors que la création de ces firmes multinationales influence substantiellement le commerce entre pays (nouveaux flux ayant une nature particulière).

Dès lors, une part très importante du commerce international se trouve être inexplicée par les théories traditionnelles à partir du moment où l'impact de la taille des nations et donc, des imperfections du marché sur la spécialisation internationale y est totalement occulté.

Pour les fondateurs des nouvelles théories de l'échange international (*NTEI*), les rendements d'échelle croissants et la concurrence imparfaite occupent une place importante dans l'analyse et l'explication du commerce international.

Dans les faits, il est fréquemment observé la présence d'économies d'échelle (ou rendements d'échelle croissants) dans de nombreux secteurs d'activité. L'existence de celles-ci fait que la taille relative des nations participant aux échanges devient une variable incontournable pour expliquer la spécialisation internationale.

Il y a un rendement d'échelle croissant dans un secteur d'activité, une branche ou une firme lorsque l'accroissement relatif du volume des inputs (facteurs) utilisés engendre un accroissement relatif plus élevé des outputs (produits), plus la quantité produite est importante, plus encore la production est efficiente d'où l'abaissement du coût moyen (unitaire) de la production.

Section 3: Les théories protectionnistes

Avec la crise, la croissance du commerce international ralentit même si elle reste encore assez vigoureuse (+2.2 % pour 2013 selon l'OMC, loin des + 8 % d'avant la crise). Les difficultés rencontrées par les pays riches (UE, USA, Japon) et les pays émergents (Chine, Brésil, Russie par exemple) poussent ceux-ci à adopter des positions de repli. La tentation protectionniste est mise en avant pour défendre l'emploi et arrêter les fermetures d'usines devenues non rentables par la mondialisation. Celle-ci fait peur et est accusée de tous les maux tels que chômage, délocalisations, déficit commercial... Mais qu'en est-il précisément ? Le protectionnisme n'aurait-il que des avantages ? Et tout d'abord qu'est-ce que le protectionnisme ? Sous quelles formes apparaît-il ? Après l'avoir défini, nous nous réfléchissons aux avantages puis aux inconvénients du protectionnisme en y apportant quelques éclairages théoriques.

3.1. La théorie des industries naissantes

L'économiste allemand Friedrich List (1789-1846)¹². C'est un protectionnisme temporaire et éducatif. Il s'agit de mettre en place une protection tarifaire limitée aux industries naissantes, donc nouvelles dans le pays, le temps de leur permettre de réaliser des économies d'échelle et de convaincre les consommateurs nationaux d'acheter les produits de ces entreprises nationales nouvelles. Celles-ci étant protégées, elles seront donc plus tard en mesure de pouvoir affronter la concurrence internationale sans risquer de disparaître prématurément. Aujourd'hui, on imagine ce type de protectionnisme dans les pays en développement ou pays émergents, de même qu'il était possible de l'imaginer au 19^{ème} siècle en Europe lors des deux premières révolutions industrielles (époque de F.List).

3.2. La théorie des industries vieillissantes

Nicolas Kaldor (économiste anglais, 1908-1986) a avancé une théorie analogue mais pour les industries vieillissantes, donc en déclin. La concurrence est ruineuse et conduit à la perte de ces vieilles entreprises. Aussi pour préserver l'emploi, surtout localement, il serait préférable d'adopter à l'égard de ces activités un protectionnisme sélectif. On peut penser aujourd'hui au cas des entreprises textiles ou de chaussures en Europe, ou encore à la sidérurgie, au papier. Cependant, dans le cadre du Marché Unique européen, ce type de protectionnisme est interdit, précisément parce qu'il est réservé à un ou quelques secteurs de l'économie. La France fut d'ailleurs condamnée par le passé pour avoir subventionné des industries de main d'œuvre (industrie textile, cuir et habillement) en difficulté (plan Borotra de 1997). Les entreprises durent rembourser les subventions perçues. Le même problème touche aujourd'hui l'entreprise de transport maritime corse SNCM (elle doit rembourser 400 millions d'euros d'aides perçues de l'Etat).

¹²DIEMMER, « Commerce International en concurrence imparfaite », Ed. Economoca, (2007), P354.

Conclusion :

Le commerce international existe depuis l'antiquité et évolue à travers le temps, les économistes s'intéressent depuis des siècles et essaient de démontrer l'intérêt du commerce extérieur à travers les bénéfices et les désavantages qu'il peut apporter aux Etats, à travers les théories qui favorisent le libre-échange et des autres théories qui défavorisent le libre-échange. Ces théories sont critiquées par des nouvelles théories, ces dernières défendent le libre-échange à cause des privilèges recherchés par ces pays sans prendre en considération les désavantages.

À l'issue de ce chapitre, il est permis de vérifier, qu'effectivement les théories de l'échange international, fournissent des explications, tant bien sur le plan théorique qu'empirique, sur les effets de l'ouverture sur le bien-être social collectif des pays coéchangistes et sur les déterminants de la spécialisation.

Pour justifier le gain à l'ouverture, les théories traditionnelles ne constituant pas d'ailleurs un corps unique se réfèrent aux avantages comparatifs (D.Ricardo) et les dotations factorielles (*H.O.S*) comme déterminants des spécialisations internationales.

Chapitre 02: Les politiques commerciales extérieures de l'Algérie

Introduction

Après l'indépendance l'Algérie a appliqué un système d'économie de la planification centralisée proposé par l'URSS. La nationalisation des secteurs s'accroît dans les années 70 où la généralisation du monopole de l'Etat, particulièrement, celui du commerce extérieur a eu des effets néfastes sur certains secteurs économiques qui ont enregistré une baisse de la production due au monopole des exportations.

La crise économique algérienne des années 80 a poussé les autorités à effectuer des réformes profondes dans la voie de l'économie de marché, notamment, de l'ouverture du commerce extérieur au privé. Cependant une politique commerciale protectionniste a toujours régulé le commerce extérieur. Cette politique s'est accentuée depuis 2014.

Section 1 : l'évolution des politiques commerciales

L'évolution des politiques commerciales en Algérie ont été balancées entre politique protectionniste et d'ouverture selon la réglementation en vigueur marquant deux grandes périodes distinctes ; celle du monopole de l'état sur le commerce extérieur et celle de la libéralisation des échanges propulsée par le PAS en 1994. Cette réglementation a donc une influence considérable sur l'évolution des échanges extérieurs en volume et selon leur structure géographique et ce d'autant plus sur la période du monopole.

1.1. Du milieu des années 80 à la fin des années 90

La dépendance de l'économie des recettes d'hydrocarbures dont elle n'a aucun contrôle, la laisse sombrer dans un vaste processus d'endettement. En effet, l'Algérie s'est retrouvée à la fin des années 1980, dans une situation préoccupante, l'obligeant ainsi à recourir au Fonds Monétaire International (FMI) pour se procurer des liquidités. Néanmoins, ce dernier lui impose des

conditionnalités, dans le cadre d'un Plan d'Ajustement Structurel, en contre partie de son aide. Ces conditionnalités sont entre autres : la suppression des déficits budgétaires, la régulation de la masse monétaire, la libéralisation du système bancaire, le recours aux investissements directs étrangers (IDE) et la libéralisation du commerce extérieur. Cette dernière conditionnalité fut réalisée en 1994.

Nonobstant l'importance de la réforme sur l'ouverture du commerce extérieur représentant à la fois la fin d'une époque et un grand pas pour la libéralisation de l'Algérie, cette dernière doit être accompagnée par d'autres mesures comme la réalisation de la diversification géographique des partenaires, ainsi que la diversification des produits exportés, autrement dit, la réduction de la part des hydrocarbures dans la structure des exportations totales, qui représente « *le talent d'Achille* » de l'économie algérienne comme l'a si bien démontré le contre-choc pétrolier de 1986.

Ainsi, cette période marque le tournant des politiques commerciales avec le rapprochement de l'Algérie aux institutions de Bretton-Woods, et la mise en place d'un Plan d'ajustement structurel (PAS)¹¹ imposé par le FMI, d'où découle le commencement d'une transition vers une économie de marché. Ce qui nécessite des amendements importants aux politiques commerciales, ces dernières seront appliquées d'une même manière aussi bien au secteur public que privé, comme elles encouragent des exportations hors hydrocarbures.

Rappelons que sur le plan national, la décennie 1980 est marquée par la mise en place des deux plans quinquennaux en poursuivant l'élan du dirigisme centralisé et de l'économie socialiste. Le premier plan quinquennal 1980-1984, tout en se basant sur la période précédente, essaye de répondre beaucoup plus aux besoins sociaux (emploi, éducation, santé...), mais avait aussi des objectifs économiques dont la maîtrise des équilibres et la réduction de l'endettement, la réorganisation des entreprises, la rentabilisation du potentiel et la hiérarchisation des priorités de développement... La plupart de ces objectifs seront concrétisés malgré les difficultés dues à la crise économique mondiale. Ainsi, la consommation des ménages a pu progresser de 6,1% avec une croissance annuelle de 4,4%. Les exportations ont augmenté en valeur de 11,6% ; or leur

¹¹PAS : figure parmi les conditionnalités du fonds monétaire international (FMI) dans le cadre de la libéralisation du commerce extérieur, et l'Algérie avec la mise en place de ce programme elle a dû démanteler, progressivement, les dernières restrictions aux échanges extérieurs.

structure demeure dominée par les hydrocarbures avec 98% de la valeur totale. Les importations se sont stabilisées à un taux moyen de 6% de progression par an.

Quant au deuxième plan quinquennal 1985-1990, arrivant en pleine période de choc pétrolier de 1986, avec une situation financière difficile, avec dépendance grave des hydrocarbures, il vise essentiellement à accorder une priorité aux secteurs de l'agriculture, de la petite industrie et de l'hydraulique, mettre en place des instruments de régulation économique, prendre en considération le secteur privé et tenter d'attirer le capital étranger, et décentraliser les activités et les responsabilités.

1.2. La libéralisation du commerce extérieure : 90 jusqu'à 2015

Depuis la fin des années 80, la réforme du commerce extérieur a suivi plusieurs étapes caractérisées par des phases d'évolution et de rupture. La première période allant de 1986 à 1988 est considérée comme la première tentative de libéralisation du commerce extérieur algérien qui se résume à l'annulation de la réglementation relative aux Autorisations Globales d'Importation (AGI) et celle relative à la loi 78-02 relative au monopole de l'Etat sur le commerce extérieur.

Cette dernière a été remplacée par la loi 88-09 du 19 Juillet 1988 qui traite de l'exercice du monopole de l'Etat sur le commerce extérieur. Selon ses dispositions, le monopole de l'Etat avait pour but¹² :

- d'organiser les choix et priorités dans les échanges extérieurs conformément aux orientations, décisions et directives en la matière déterminées par le gouvernement ;
- de stimuler le développement et l'intégration de la production nationale ;
- de favoriser la diversification des sources d'approvisionnement du pays et la réduction des importations et leurs coûts ;
- de contribuer à la promotion des exportations.

Malgré cette légère modification, le secteur privé reste soumis au régime des licences d'importation et se voit toujours interdit l'accès à la revente.

Avec la mise en place de la loi 90-10 dite « Loi sur la monnaie et le crédit » et de la loi de finance complémentaire pour 1990, apparaît enfin une réelle volonté d'instaurer la démonopolisation du commerce extérieur. Sur la base de ces deux lois la banque d'Algérie a procédé à l'élaboration

¹²Site de ministère du commerce, www.mincommerce.gov.dz

d'un règlement relatif à l'agrément et à l'installation des concessionnaires en Algérie. Cette mesure a été élargie par la suite dans le cadre du programme d'ajustement structurel (PAS) pour accorder l'autorisation d'importation de produits antérieurement touchés par le monopole de l'Etat à toute personne ou entreprise titulaire d'un registre de commerce»¹³. A partir des années 2000, plusieurs modifications ont été apportées à la politique commerciale algérienne. Parmi ces modifications, nous pouvons citer :

- L'abaissement et la simplification des droits de douanes ;
- L'approfondissement du processus de démonopolisation des activités ;
- La libéralisation de la majorité des secteurs (télécommunication, transport, l'énergie, les mines...).

Ainsi, la politique commerciale a connu de nouvelles modifications avec notamment la promulgation d'un nouveau cadre législatif d'encadrement du commerce extérieur à travers l'ordonnance du 03-04 du 19 juillet 2003, relative aux règles générales applicables aux opérations d'importation et d'exportation, en énonçant explicitement que les opérations d'importation et d'exportation se réalisent librement¹⁴. Et aussi la promulgation du décret exécutif n°04-173 du 12 juin 2004 portant sur la composition et le fonctionnement du conseil national consultatif de promotion des exportations. En 2007, il y eut la création du programme optime port qui porte sur le renforcement des capacités exportatrices des entreprises algériennes. Et 2009 il y a eu l'organisation du premier salon de l'exportation en parallèle avec la foire internationale d'Algérie visant à mettre les exportateurs algériens en contact direct avec des partenaires étrangers.

Sur le plan international, l'Algérie s'est engagée dans le processus d'ouverture économique et commercial qui s'est manifesté par l'adoption d'une stratégie menée à deux niveaux :

- Le premier est multilatéral, dans le cadre d'accession à l'organisation mondiale de commerce.
- Le deuxième est régional dans le cadre d'un accord d'association avec l'Union

Européenne et l'instauration d'une zone de libre-échange à l'horizon 2010, et de l'adhésion à la zone arabe de libre échange en 2009 ZLE.

¹³Décret exécutif n° 91-37 relatif à l'intervention du gouvernement dans le commerce extérieur.

¹⁴Site du ministre du commerce, www.mincommerce.gov.dz

Après avoir présenté l'évolution du commerce extérieur algérien, on peut dire que cette évolution est passée par deux grandes phases primordiales : la première va de l'indépendance jusqu'à la fin des années 80 qui est caractérisée par l'adoption du mode de production socialiste, l'Etat est l'agent dominant dans le commerce extérieur, il est à la fois propriétaire des moyens de production et gestionnaire. L'un des principaux objectifs du projet algérien de développement, durant cette période, est l'indépendance vis-à-vis du marché mondial capitaliste. La deuxième phase commence avec la fin de la première. La stratégie de développement n'a pas abouti au décollage économique attendu, et l'économie algérienne est entrée dans une crise durable à la fin des années 80, contraignant les autorités à effectuer des réformes profondes qui la mettent sur la voie de l'économie du marché. L'ouverture commerciale est un volet central de cette transition.

Par la suite il y a eu la fin du PAS et le retour des équilibres macroéconomiques et financiers, cette situation équilibrée correspond à l'amélioration et à l'accroissement des prix des hydrocarbures, à partir du second semestre 1999 le pays passe d'une situation de déficit de ressources financières (1986- 1996) à une situation d'excédent à partir de 2000, et à partir de cette même période (2000), plusieurs modifications ont été apportées à la politique commerciale en Algérie à savoir :

- L'abaissement et la simplification des droits de douane ;
- L'approfondissement du processus de démonopolisation des activités économiques;
- La libéralisation de la majorité des activités ;

Section 2 : les accords commerciaux extérieurs de l'Algérie

Après la libéralisation de son commerce extérieur, l'Algérie se trouve en face d'une ouverture économique et commerciale qui sera accompagnée par des accords internationaux, parmi les accords qu'a signés l'Algérie : l'accord d'association avec l'Union Européenne(UE) et son intégration à la zone arabe de libre-échange.

2.1.Integration à la grande zone arabe de libre-échange GZALE

2.1.1 : Historique de l'accord

Les premiers pas vers une intégration économique entre les pays arabes remontent à 1950. Le Traité sur le transit commercial (1953) a été le premier accord visant à faciliter les échanges commerciaux par la mise en place de tarifs préférentiels sur des produits agricoles et industriels.

Quatre ans plus tard, soit en 1957, a été signée la convention de l'union économique au Caire entre les pays arabes prévoyant la liberté de circulation des personnes et des capitaux à l'addition d'une union douanière. Cependant, face aux difficultés liées à la différence des orientations politiques et des dimensions démographiques et économiques entre les pays membres, ces derniers se sont contentés de créer le Marché Commun Arabe en 1964, prévoyant l'instauration d'une Zone Arabe de Libre Echange et une Union Douanière afin d'aboutir à une Zone de Libre Echange. Dans une étape vers l'intégration commerciale avec les pays arabes l'Algérie a signé l'accord arabe de région de libre échange en 2002. L'initiative a été approuvée en 1998 par le conseil économique de la ligue arabe dans la même année.

La convention de facilitation et de développement des échanges commerciaux entre les Etats arabes a été signée le 27 février 1981 à Tunis cette convention a été ratifiée par l'Algérie par le décret présidentiel N° 04-223- du 3 Août 2004 et Mise en vigueur le 1erJanvier 2009. ¹⁵

¹⁵Tiré du site : www.minicommerce.gov.dz, ministère du commerce, article sur le commerce extérieur, Accord d'association entre l'Algérie et l'Union Européenne.

2.1.2 . Le régime tarifaire préférentiel applicable aux produits échangés entre les pays arabes

Toutes marchandises entrant dans le cadre de la Grande Zone Arabe de Libre Echange devraient satisfaire le principe des règles d'origine annoncées dans l'article 09 de la convention et régies par les décisions du Conseil économique et social de la Ligue Arabe N°1687 du 15 Février 2007, N° 1702 du 6 juin 2007 et N° 1707 du 06 Septembre 2007.

2.1.3 L'impact de la nouvelle politique commerciale sur l'activité des entreprises productives en Algérie

Le caractère originaire de ces marchandises doit être justifié par un certificat d'origine. Les marchandises devront être aussi transportées directement entre les Etats arabes.

A.À l'exportation

Tous les produits originaires de l'Algérie et transportés directement, bénéficient à leur exportations aux Etats arabes membres de la GZALE d'une exonération des droits de douane et taxes d'effet similaire à partir de la date de signature de la convention, à l'exception d'une liste négative de produit, révisée et mise en œuvre en février 2013, prohibés et de l'avantage préférentiel accordé, pour de raisons religieuses, sanitaires sécuritaires et environnementales.

B. À l'importation

Tous les produits d'un pays arabe membre de la GZALE et transporté directement en Algérie sont exonérés de droits et taxes d'effet équivalent à l'importation à l'exportation.

Après l'évolution de l'orientation commerciale de l'Algérie, la démonopolisation du commerce extérieure a vraiment amplifié les échanges extérieurs et a permis par suite de renforcer le degré de l'ouverture commerciale .cette ouverture de l'économie algérienne est réellement vécue dès l'entrée en vigueur de l'accord d'association signé avec l'union européenne le principale partenaire de l'Algérie.

2.2.L'accord d'association avec l'Union Européenne

L'accord d'association avec l'Union Européenne s'inscrit dans le contexte du processus de Barcelone initié par l'Union Européenne pour développer les relations de coopération avec les pays Sud Méditerranéens tout en visant la mise en place à long terme d'une zone de prospérité. Cet accord signé à Valence (Espagne) en avril 2002, ne se limite pas uniquement à la création d'une zone de libre-échange à l'horizon 2017 mais intègre aussi bien les aspects économiques (volet commercial, coopération économique et financière, flux d'investissements) que les dimensions politiques, sociales et culturelles nécessaires pour un développement durable. Cet accord est important, c'est avec l'UE que l'Algérie réalise près de 60 % de son commerce extérieur.

2.2.1. Les Principes de l'accord d'association avec l'Union Européenne

Les dispositions douanières relatives à la circulation des marchandises entre l'Algérie et la Communauté Européenne constituent le principal volet intéressant les opérateurs économiques (importateurs et exportateurs) et cet aspect est celui repris au titre II de l'accord intitulé «Libre circulation des marchandises». A ce titre, l'Accord prévoit plusieurs schémas de concessions tarifaires pour les exportations de produits algériens vers l'Union Européenne et les importations algériennes de produits originaires de la communauté, qu'ils soient industriels, agricoles, agricoles transformés ou de la pêche. Sont considérés comme étant des produits originaires d'Algérie ou de la communauté: les produits entièrement obtenus en Algérie ou dans la communauté et les produits obtenus dans l'une ou l'autre partie et contenant des matières qui n'y ont pas été entièrement obtenues, à condition que ces matières aient fait l'objet, en Algérie ou dans la communauté, d'ouvrasons ou de transformations suffisantes, au-delà des ouvrasons ou transformations qui sont considérées insuffisantes pour conférer le caractère originaire au produit . Dans le cadre de l'établissement d'une zone de libre-échange entre la Communauté Européenne et les pays magrébins (l'Algérie, la Tunisie et le Maroc), des règles communes ont été fixées en matière de cumul dans l'utilisation des matières originaires de pays partenaires. Cette utilisation confère aux produits le caractère originaire dans le pays où ils ont été fabriqués. Il demeure entendu que ce type de cumul ne pourra être mis en œuvre que lorsque les Etats du Maghreb auront des règles identiques en matière de définition d'origine, ces produits sont ¹⁶ :

¹⁶ALGEX (2008), op.cit.P38.

a) Produits industriels

- A l'exportation Les produits industriels d'origine algérienne, exportés vers l'UE, sont exemptés de droits et taxes, depuis le 1 septembre 2005.

- A l'importation Les produits industriels d'origine européenne sont exemptés de droits et taxes à l'entrée en Algérie, selon chaque liste de produits annexée à l'accord d'association, comme suit: - la liste 1: exemptés totalement de droits de douanes à l'entrée en vigueur de l'accord d'association, soit depuis le 1 er septembre 2005.

- la liste 2: démantèlement tarifaire sur une période de 5 ans, à partir du 1 er septembre 2007, pour arriver à 0% de droits de douanes le 1 er septembre 2012. - la liste 3: démantèlement tarifaire sur une période de 10 ans, à partir du 1 er septembre 2007, pour arriver à 0% de droits de douanes le 1 er septembre 2017.

b) Produits agricoles et produits agricoles transformés

Un traitement préférentiel est accordé de part et d'autre, avec notamment la mise en œuvre de dispositions contingentaires, pour le bénéfice du traitement préférentiel.

c) Produits de la pêche

Les produits de la pêche originaires de l'Algérie sont admis à l'importation dans la Communauté en exemption de droits de douanes. Un traitement préférentiel est accordé par l'Algérie aux produits de la pêche originaires de la Communauté.

2.3. L'accord de l'Algérie avec l'Union du Maghreb Arabe (UMA)

L'Algérie a ratifié, le 1er avril 1989, le traité portant création de l'Union du Maghreb Arabe (UMA). Sur le plan commercial, deux conventions ont été conclues: La convention commerciale et tarifaire qui a été ratifiée par l'Algérie le 21 avril 1992, mais d'autres Etats maghrébins ne l'ont pas encore ratifiée. La convention relative à l'échange de produits agricoles a été signée en juillet 1990. Elle a aussi été ratifiée par les Etats maghrébins mais elle n'est toujours pas appliquée en raison de non finalisation de l'ensemble des protocoles d'application. Ces deux conventions sont en principe une étape vers la réalisation de la zone de libre-échange

maghrébine¹⁷. Accords bilatéraux avec les pays arabes l'Algérie a conclu d'autres accords avec plusieurs pays dans le but de promouvoir ses échanges commerciaux¹⁸.

A. Tunisie

La convention entre l'Algérie et la Tunisie de 1981 qui prévoit l'exonération des taxes et droits de douanes entre les deux pays a été gelée par la partie algérienne en 1996. Cette convention est en cours d'actualisation.

B. Libye

La convention de 1973 entre les deux parties qui prévoit l'exonération des taxes et droits de douanes n'est pas appliquée par l'Algérie. Néanmoins, la partie Libyenne accorde, en vertu d'une loi interne, l'exonération des droits de douane à tous les produits d'origine des pays arabes y compris l'Algérie.

C. Mauritanie

Une convention commerciale et tarifaire a été signée entre l'Algérie et la Mauritanie en 1996, stipulant que les deux parties s'engagent à supprimer tous les droits de douane et taxes d'effet équivalent pour tous les produits d'origines algérienne et mauritanienne. Ratifiée par l'Algérie au mois de septembre 2005, cette convention n'a pu être mise en application, les instruments de ratification n'étant pas encore échangés entre les autorités diplomatiques des deux pays.

D. Maroc

La convention prévoyant l'exonération des droits et taxes entre les deux pays signée en Mars 1989, a été gelée en 1996.

¹⁷ECOtechnics,op.cit.P.17.

¹⁸ Ministère du commerce, Direction de la promotion des exportations (2007), op.cit.P 11.

Section 03 : l'évolution des exportations hors hydrocarbure de l'Algérie

Pendant la période coloniale, les politiques commerciales étaient orientées vers un système libéral. Mais après l'indépendance, la politique commerciale de l'Algérie a évolué passant d'une politique protectionniste qui a duré jusqu'à la fin des années 1980, vers une politique de libre échange réalisée par la signature de différents accords internationaux. La promotion des exportations hors hydrocarbure, a fait l'objet de l'attention des pouvoirs publics après le contrechoc pétrolier qui a fait brutalement chuter la valeur des exportations des hydrocarbures de 38% et qui a privé le pays d'un tiers de ses recettes ; mais c'est seulement à partir de l'année 1996, qu'une politique concrète a été mise en place à travers la création d'un certain nombre d'organismes destinés à encourager les exportations hors hydrocarbures (E.H.H).

3.1. Aperçu sur l'évolution des exportations hors hydrocarbure en Algérie

L'ordonnance 74-11 du 30 janvier 1974 confirme et consacre la liberté du commerce d'exportation et suspend l'exercice des monopoles à l'exportation par les entreprises publiques (à l'exception de certains produits). Depuis 1980-81, la promotion des exportations hors hydrocarbures est considérée comme une nécessité pour préparer l'après pétrole. Ce n'est qu'après la crise de 1986 que cette question reviendra à nouveau, et que l'État Algérien a indiqué clairement le danger que comporte une politique de développement qui se base uniquement sur les ressources énergétiques. A partir de 1996, les pouvoirs publics ont commencé l'instauration des dispositifs pour promouvoir les exportations hors hydrocarbures. Par ailleurs, le niveau des exportations HH demeure, très faible et insignifiant en comparaison du volume global des exportations de l'Algérie. Elles ne représentent que 2,5 à 5% de part de l'exportation totale, et leurs recettes ne dépassent pas 2,5 milliards de dollars. La part des exportations hors hydrocarbures demeure marginale, par rapport aux exportations des hydrocarbures, qui occupent toujours une place prépondérante dans l'économie algérienne. Même au plus bas des cours pétroliers (1986-1988), les exportations HH ne représentaient respectivement que 3 et 5% du volume total, et leurs recettes ne dépassent pas 2,5 milliards de dollars.

3.2. Les dispositifs mis en œuvre dans le cadre de la stratégie nationale de promotion des exportations hors hydrocarbures

Certains organismes pris par les pouvoirs pour soutenir les entreprises dans leur processus d'exportation et pour réduire le risque de prospection à l'étranger.

3.2.1 Office Algérien de promotion du Commerce Extérieure (ALGEX)

L'ALGEX est un établissement public à caractère administratif sous la tutelle du ministère du commerce créée par le Décret exécutif n°04-174 du 12 juin 2004¹⁹, en remplacement de la PROMEX. Cette dernière créée en 1996, était en effet confrontée dès le départ au problème de son statut d'EPA qui la limite dans ses actes et sa politique salariale pour attirer le personnel adéquat, ce qui constitue un handicap à l'expansion et à l'efficacité de son action. Sa création est venue pour apporter, un support aux exportations hors hydrocarbures, est chargé de contribuer aux efforts de promotion du produit algérien et de diversification des exportations à travers ses différentes missions qui se résument comme suit :

- Participation à la définition de la stratégie de promotion du commerce extérieur et de sa mise en œuvre après son adoption par les instances concernées;
- Gestion des instruments de promotion des exportations hors hydrocarbures au bénéfice des entreprises exportatrices ;
- Analyse des marchés mondiaux et la réalisation d'études prospectives ;

Globales et sectorielles sur les marchés extérieurs. Par ailleurs, ALGEX constitue un outil didactique pour les acteurs du commerce ou de sa propre initiative, des avis, des suggestions et des recommandations sur les questions et préoccupations intéressant directement ou indirectement au plan national, les secteurs du commerce de l'industrie et des services.

3.2.2 Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations (CAGEX)

La Compagnie d'Assurance et de Garantie des Exportations a été créée en 1996 par l'ordonnance N°96/06 du 10/01/1996, dont ses missions principales²⁰ :

¹⁹Lois n° 04-174 du 12/06/2004.

²⁰www.cagex.dz,

- couverture des risques à l'exportation ;
- représente comme une banque de données en matière d'accès aux informations sur les marchés extérieurs ;
- Coassurance et réassurance ;
- Assurance "Foires".

3.2.3 Le Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations (FSPE)

Le Fonds Spécial Pour la Promotion des Exportations (FSPE) a été institué par la loi de finances pour 1996. Il est destiné à apporter un soutien financier aux exportateurs dans leurs actions de promotion et de placement de leurs produits sur les marchés extérieurs²¹.

Conformément aux dispositions de l'article 123 de la loi de finance pour 1997, les dépenses couvertes par le FSPE sont²² :

- Les charges liées à l'étude des marchés extérieurs, à l'information des exportateurs et à l'étude pour l'amélioration de la qualité des produits et des services destinés à l'exportation ;
- Les aides de l'Etat à la promotion des exportations à travers la participation aux foires et expositions à l'étranger ;
- Une partie des coûts de prospection des marchés extérieurs, supportés par les exportateurs ;
- Le coût du transport international et de manutention dans les ports algériens des marchandises destinées à l'exportation.

Le remboursement des frais de transport sont de 25 % pour le transport des marchandises exportées. Pour la participation aux foires et expositions à l'étranger le taux de remboursement varie entre 35 % dans le cas d'une participation individuelle et 65% dans le cas d'une participation aux foires inscrites au programme officiel.

3.2.4 La Société Algérienne des Foires et Expositions (SAFEX)

La SAFEX c'est une société par actions issue de la modification opérée le 24 décembre 1990, à l'ONAFEX (Office National Algérien des Foires et Expositions). Elle a pour objet de contribuer au développement et à la promotion des activités commerciales. Elle est chargée :

²¹www.mincommerce.gov.dz,

²²Ministère du Commerce, texte réglementaires régissant les fonds spécial pour la promotion des exportations direction de la promotion des exportations, p7.

- D'accorder une assistance aux opérateurs économiques en matière de commerce international grâce au développement des différentes relations avec des partenaires étrangers et l'organisation de rencontre professionnelles ;
- De l'organisation des foires, salons spécialisés et expositions à caractère régional, national et international ;
- La publication de catalogues commerciaux et publicitaires.

3.2.5 Le couloir vert

De caractère virtuel, il constitue une facilitation qui est accordée depuis septembre 2006 à l'exportation de dattes, et consiste en l'assouplissement du passage en douane de la marchandise, qui subit uniquement un contrôle documentaire, ce qui se traduit par une fluidité générant une réduction considérable des délais d'expédition. Cette facilitation doit être étendue à terme aux autres exportations de produits périssables : produits agricoles frais et produits de la pêche.²³

3.3. La part des exportations hors hydrocarbures dans l'exportation globale de l'Algérie

Ce n'est qu'au milieu des années 80 que les activités d'exportation hors hydrocarbures ont commencé à être prises en considération, suite à l'effondrement des cours de pétrole, sur les marchés extérieurs et de l'émergence rapide d'un service de la dette extérieure dépassant, de loin, les capacités de remboursement du pays.

Cette menace a relevé la nécessité, pour l'obtention de moyens de paiements extérieurs supplémentaires pouvant contribuer à la couverture des besoins d'importations.

Les principaux produits hors hydrocarbures exportés par l'Algérie restent dominés par les produits dérivés des hydrocarbures et les produits bruts²⁴, la part des produits agricoles frais et des produits manufacturés reste marginale du total des exportations hors hydrocarbures.

²³Ati T, Op.cit , p5.

²⁴Lettre ALGEX ,2009,p1.

3.4. Les exportations hors hydrocarbures en Algérie de 2008 à 2018

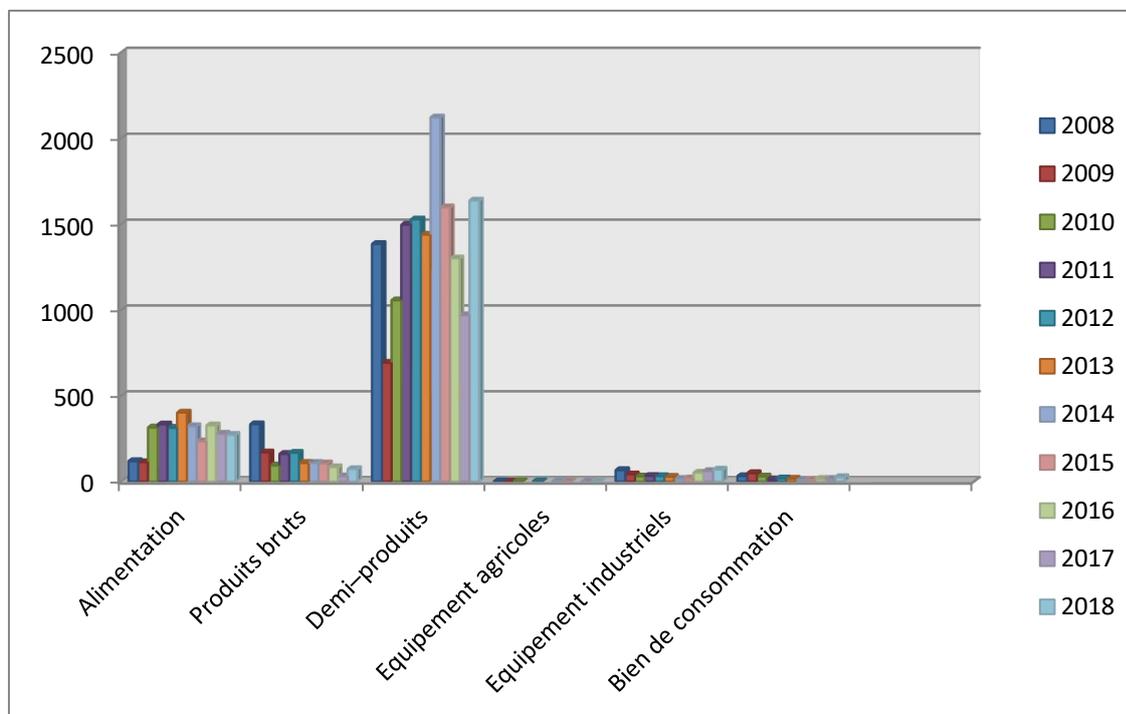
Tableau N°1 :

(Unité : en millions d'USD)

Libelles	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Alimentation	119	113	315	355	315	402	323	235	327	279	272
Produits bruts	334	170	94	161	168	109	109	106	84	51	73
Demi-produits	1384	692	1056	1496	1527	1458	2121	1597	1300	969	1637
Equipement agricoles	1	-	1	-	1	-	2	1	-	0,16	0,29
Equipement industriels	67	42	30	35	32	28	16	19	52	62	70
Bien de consommation	32	49	30	15	19	17	11	11	16	16	26
Total	1937	1066	1526	2062	2062	2014	2582	1969	1779	1377.16	2078.29

Source : réalisé par nous-mêmes, d'après des données de CNIS.

Graphique N°1 : exportations hors hydrocarbures en Algérie de 2008 à 2018 en millions d'USD



Source : réalisé par nous-mêmes, d'après des données du tableau N°1

Pour la période 2008 à 2018, de 14,86% Dans la structure des exportations Algériennes, les hydrocarbures continuent à représenter l'essentiel de nos ventes à l'étranger durant les neuf

premiers mois 2018 avec une part de 93,08% du volume global des exportations, et une hausse par rapport à la même période 2017.²⁵

Quant aux exportations « hors hydrocarbures », elles demeurent toujours marginales, avec seulement 6,92% du volume global des exportations soit une valeur plus de 2,08 milliards de dollars US. Elles ont enregistré une hausse de 50,91% par rapport aux neuf mois 2017.

Les principaux produits hors hydrocarbures exportés, sont constitués essentiellement par le groupe « demi-produits » qui représente une part de 5,45% du volume global des exportations soit l'équivalent de 1,64 milliard de dollars US. Le groupe « biens alimentaires » vient en seconde position avec une part de 0,91% soit 272 millions de dollars US, suivi par le groupe « produits bruts » avec la part de 0,24% soit en valeur absolue 73 millions de dollars US, et enfin les groupes « biens d'équipement industriels » et « biens de consommations non alimentaires » avec les parts respectives de 0,23% et 0,09%.²⁶

3.5. Principales évolutions des exportations de l'Algérie en 2014

En 2014, le solde commercial de l'Algérie se dégrade. Ce solde demeure positif et est évalué à 2,5 milliards de dollars contre 10,7 milliards de dollars en 2013, soit une baisse de 76,8%.

Les exportations totales sont en baisse et passent de 65,7 milliards USD en 2013 à 61,1 milliards USD en 2014, soit une baisse de 7,1%. Ces évolutions contraires des importations et des exportations dégradent le taux de couverture des importations par les exportations qui passe de 119% en 2013 à 104% en 2014.²⁷

La baisse des exportations est principalement due à la baisse des exportations d'hydrocarbures qui représentent, faut il le rappeler 95,8 % des exportations totales en 2014.

Les exportations d'hydrocarbures passent ainsi de 63,7 milliards de dollars en 2013 à 58,5 milliards de dollars en 2014 soit une baisse de 8,2%. En 2014, la baisse des exportations d'hydrocarbures est fortement expliquée par la baisse des prix internationaux et notamment celui du baril de brut qui passe de 109 US \$ en 2013 à 99,1 US \$ en 2014 soit une baisse de 9,1%.

²⁵ www.cnis.dz , consulté le 20 juin 2019

²⁶ www.cnis.dz , consulté le 20 juin 2019

²⁷ www.ons.dz Collections Statistiques N° 194/2015 Série E : Economie N° 84

Depuis l'année 2014 jusqu'à nos jours, les exportations hors hydrocarbure en Algérie ne cessé de baisser par rapport aux années précédant et cela peut se justifier par la baisse des prix du pétrole.

Conclusion

Ce chapitre ressort de l'étude de l'état des lieux des exportations hors hydrocarbures en Algérie et nous a permis d'analyser le contenu de la politique nationale de soutien aux exportations hors hydrocarbures établie par les pouvoirs publics . Nous avons pu identifier les différents dispositifs et les nouvelles mesures d'appui mises en œuvre visant à améliorer le positionnement de ce type d'exportations sur les marchés étrangers. Malgré les dispositifs d'aide et de soutiens, les exportations hors hydrocarbures demeurent faibles, marginales et représentent un volume très étroit. Plus de 80% des exportations sont concentrés sur les hydrocarbures. Les potentialités d'exportation ne sont pas exploitées, et les entreprises nationales n'arrivent toujours pas gagner une place sur les marchés internationaux. Plusieurs raisons expliquent cette situation ; l'absence d'une réelle stratégie et une vision à long terme en matière de promotion des exportations ayant comme centre d'intérêt le développement d'une culture nationale en matière d'exportation, l'inefficacité des services fournis par les différents intervenants dans le cadre d'appui aux exportateurs nationaux et le manque de coordination entre eux. Il faut ajouter à cela, la lenteur de la mise en œuvre des différents dispositifs.

Chapitre 3:Enquête de terrain sur les entreprises agricoles et agroalimentaires de la wilaya de Bejaia

Introduction

L'interprétation et l'analyse des résultats de l'enquête effectuée sur le terrain, représentent les derniers aspects à effectuer pour toutes recherches enquêtées, Partant des principes que tout travail de recherche n'aura un sens que si les propositions exploratoires et hypothèses de la recherche soient mises en œuvre et validées. Dans ce chapitre nous essayons de faire le lien entre les aspects théoriques précédemment étudiés et le monde réel des entreprises.

Section 01 : La présentation du terrain de l'enquête

Dans cette section, nous présentons, la wilaya de Bejaïa où s'est déroulée notre enquête de terrain, en mettant en lumière les principales caractéristiques géographiques, naturelles et économiques de cette région.

1.1 .Aperçu global sur le territoire de l'étude

La wilaya de Bejaia possède de nombreux atouts, les principaux se résument dans les points suivants :

1.1.1. Situation géographique et ressources naturelles

Bejaia est une ville côtière, située au nord-est de l'Algérie, sa superficie est de 3268 km², constituée de 19 daïras et 52 communes. S'ouvre sur la mer méditerranée, avec une façade maritime de plus de 100kms, alternant criques rocheuses et plages de sable vers l'Ouest. La frange du littoral, qui a un climat doux, bénéficie des influences de la mer. Elle reçoit en moyenne 800 à 1100 mm de pluie par an. Sur le plan physique la Wilaya de Bejaïa se singularise par un relief montagneux à forte dénivelée, aux altitudes relativement élevées et aux pentes très marquées. Ce relief est modelé par les massifs du Djurdjura d'une part et ceux des Babors et des Bibans d'autre part, séparés par la vallée de la Soummam.

1.1.2. Potentialité économique et infrastructures de base

La wilaya de Bejaia dispose d'une économie diversifiée, et cela est due essentiellement à :
la fertilité des sols qui attribue au secteur de l'agriculture des capacités d'exploitation intensive dans le domaine du maraichage, des agrumes, des fourrages et des élevages bovins

laitiers et avicoles. L'agriculture occupe une part importante dans l'économie de la wilaya avec notamment une superficie agricole utile de 130 306 ha. La façade maritime de la wilaya offre de réelles possibilités pour la production halieutique et la pêche. Concernant les infrastructures de base, la wilaya dispose d'un réseau routier dense composé de : 430 kms de routes nationales, 516 kms de chemins de wilaya et 2800 kms de chemins communaux ; Une pénétrante autoroutière de 100 km qui relie le port de Bejaïa à l'autoroute est ouest achevée à 55% et les 45 % restant en cours de réalisation ; 89 km de chemin de fer (Bejaia-Béni Mansour) ; Un port et un aéroport et une gare ferroviaire Zones industrielles : au nombre de 02, elles occupent une surface totale estimée à 154,72 Ha ; Zones d'activités : au nombre de 19, elles occupent une surface totale estimée à 181 Ha.

1.2 . La place de la wilaya de Bejaia selon le nombre d'entreprises

La wilaya de Bejaia a une place importante dans l'économie nationale car elle est considérée comme un pôle attractif aux échanges commerciaux et aux investissements. Elle est classée quatrième wilaya après Alger, Oran et Tizi Ouzou en nombre d'entreprises, avec une part de 3.16 % du total des entreprises installées sur le territoire national. Selon les données de la CNAS, la composante "entreprises" de la wilaya de Bejaïa, au 31 décembre 2016, s'élève à 23 555 entreprises, générant un nombre global d'emplois de 85 294.

1.3 . Répartition des entreprises et de l'emploi par Daïra

La concentration des entreprises privées se centralise dans la daïra de Bejaia avec un taux de 31,17%. Ce qui présente 7 317 entreprises du nombre total qui est de 23 472PME.

La daïra d'Akbou se situe en deuxième position avec 2 231 PME, soit un taux de 9,50 %.En troisième position, il y a la daïra de Tazmalt et el-kseur avec un taux de 4,57 % et 4,50 % respectivement.

2.1. La population de l'enquête et l'échantillon d'étude

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

Suivant notre recherche on a visé 7 entreprises exportatrices des produits agricoles et agroalimentaires localisées à Bejaia.

2.2. L'échantillon d'étude

Un échantillon est un sous-ensemble d'éléments (individus ou objets) extrais d'une population de référence qu'ils sont censés représenter. L'échantillon est le nom donné à l'opération permettant d'effectuer cette sélection

Concernant notre enquête, la taille de notre échantillon est égale à 7 entreprises. Ce choix se justifie par la localisation géographique et leur expérience dans l'exportation des produits agricoles et agroalimentaire, est durant notre enquête nous nous sommes confrontés à des difficultés de différentes natures et des problèmes auprès de quelques entreprises celles que nous nous sommes rapprochés. Et parmi ces entreprises, certaines ont trouvé que notre questionnaire comporte des questions qui rentrent dans le secret professionnel. D'autres entreprises ont motivé soit disant le dépassement du délai fixé pour la récupération des questionnaires. Et certaines entreprises qui nous ont interprétés comme une perte de temps ont refusé même de nous recevoir. Par rapport à l'entretien, certaines entreprises ont accepté d'effectuer l'entretien avec nous mais ils n'ont pas répondu à toutes nos questions et d'autres entreprises ont refusé d'effectuer l'entretien avec nous à cause de non disponibilité des responsables de service commercial.

2.3. Le questionnaire d'enquête

Document qui constitue « une suite de questions, programmées selon un ordre et une logique prédéfinis par laquelle un enquêteur sollicite l'avis, le jugement au l'évolution de l'interviewé »¹. Nous distinguons dans un questionnaire, des questions ouvertes et des questions fermées.

2.3.1. Les questions ouvertes

« Une question ouverte est une question dont la formulation laisse au répondant toute latitude pour construire librement sa réponse et la donner avec ses propres mots ».

2.3.2. Les questions fermées

« Une question fermée est une question dont la formulation contient les modalités de réponse attendues entre lesquelles le répondant doit impérativement choisir sa réponse à bus de ville »

¹ GAUTHY. Sinechat, VAUDERMEN. (2005), « Etude de marché, méthode et outils », De Boeck Université Bruxelles, P. 427.

2.3.3. La conception du questionnaire

Nous avons dans notre questionnaire posé 15 questions réparties en six axes distincts, cela dans l'objectif de nous permettre de récolter les informations nécessaires et en cohérence avec les objectifs de notre recherche.

2.3.4. Le mode d'administration

Nous avons opté pour deux (2) modes d'administration de questionnaire : « le face-à-face », et la voie électronique « e-mail ». Nous avons opté pour ces derniers car ils comportent un certain nombre d'avantages non négligeables à savoir : crédibilité, fiabilité et rapidité d'obtention des réponses. Concernant notre enquête, nous avons distribués 7 questionnaires, nous n'avons pu récupérer que 4 questionnaires dont 2 par e-mail, concernant les 2 autres, nous avons pris soin de les adresser en face à face.

2.4. L'analyse des résultats

Les informations que nous avons collecté à travers les entretiens seront analysées en effectuent une étude comparative de ce que nous avons annoncé dans le cadre théorique et ce que la réalité nous a donné comme information et cela concernant la comparaison entre les recettes générer sur le marché locale et le marché étranger, l'objectif et de comparer la rentabilités de ses entreprises entre les ventes locales et exportations. Concernant l'analyse des résultats de l'enquête par questionnaire, nous avons opté pour la méthode de tri à plat, qui est « une analyse du type uni varié, car le traitement élémentaire des résultats consiste en une analyse individuelle des questions posées.

Section 02 : L'analyse des résultats de l'enquête

Dans cette dernière section, nous allons analyser et interpréter les résultats que nous avons obtenus lors de notre enquête par questionnaire. Pour le traitement de ces derniers, nous avons opté pour la méthode de tri à plat à l'aide de logiciel SPSS (Statistique Package for the Social Science).

1. Axe 1 : présentation de l'entreprise

L'objectif à travers cet axe est de collecter des informations sur les entreprises exportatrices des produits agricoles et agroalimentaires.

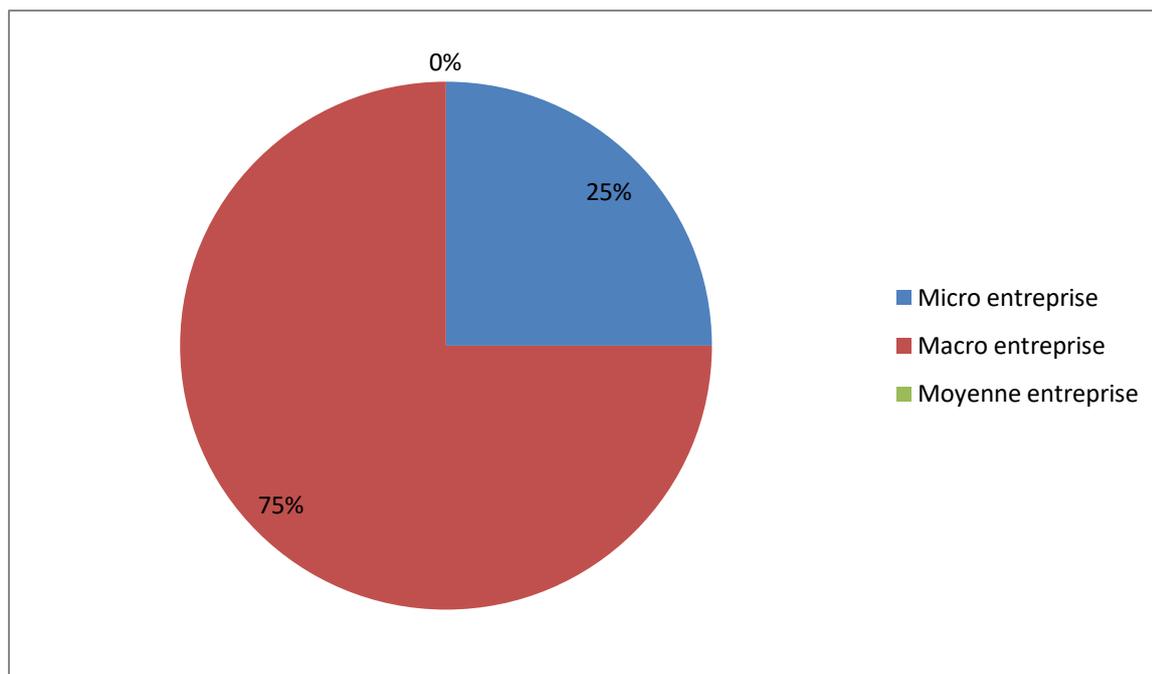
1.1. La répartition de l'échantillon selon la taille de l'entreprise

Tableau N°2 : La répartition de l'échantillon selon la taille de l'entreprise

Désignation	Effectif	Pourcentage
Micro entreprise	1	25%
Macro entreprise	3	75%
Moyenne entreprise	0	00%
Total	4	100%

Source : Réalisé par nous même à la base des résultats de l'enquête

Graphique N°2: La répartition de l'échantillon selon la taille de l'entreprise.



Réalisé par nous même à la base des résultats de l'enquête

Notre échantillon est composé d'une population essentiellement des moyennes et macro entreprises dont le pourcentage atteint le 75%, et (25%) sont des micros entreprises. Deux parmi elle située à la zone industrielle taharacht Akbou, AGRANA FRUIT SPA, GOLDEN DRINK SNC, et HUILERIE OUZELLAGUEN SARL à IFRI et la dernière TIWALL ROYAUME SARL qui située à Bni Maaouche.

1.2 La répartition de l'échantillon selon le statut juridique

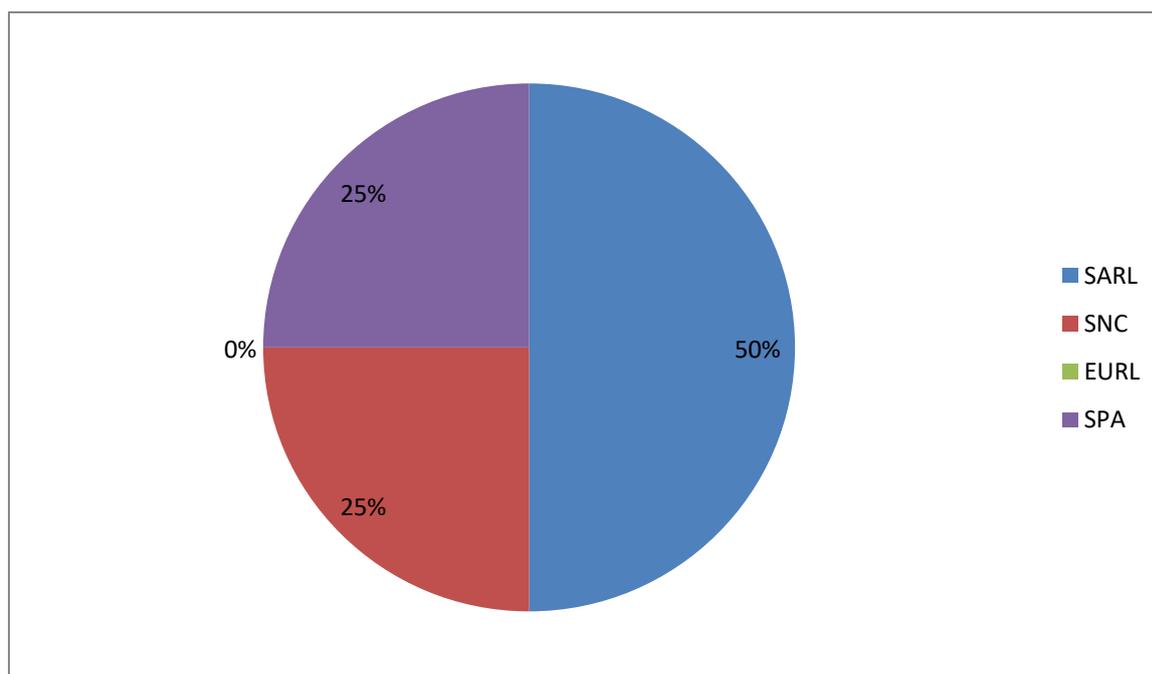
Le tableau suivant présente les formes juridiques des entreprises enquêtées

Tableau N° 3 : Forme juridique des entreprises

Forme juridique	Nombre d'entreprise	Pourcentage %
SARL	2	50 %
SNC	1	25 %
EURL	0	00 %
SPA	1	25 %
TOTAL	4	100%

Source : Réalisé par nous même à la base des résultats de l'enquête

Graphique N° 3 : La forme juridique des entreprises enquêtées



Réalisé par nous-mêmes à partir des données du tableau n°3

L'enquête réalisée indique que la majorité des entreprises enquêtées ont une forme juridique SARL à un taux de 50% et pour la forme SPA 25% en fin pour les entreprises SNC 25%.

2. Axe2:L'entreprise et les premiers pas à l'exportation

L'objectif à travers cet axe est de savoir l'ensemble des démarches utilisées par les entreprises agricoles et agroalimentaire dans le but de réussir leurs activités d'exportation.

2.1. La répartition de l'échantillon selon les prix pratiqués sur le marché local et international

Concernant les prix de vente soit local ou international, les entreprises enquêtées refusent de nous donner leurs prix pratiqués, ils ont juste dits que nous sommes compétitifs est que les prix se varient selon les quantités et les saisons.

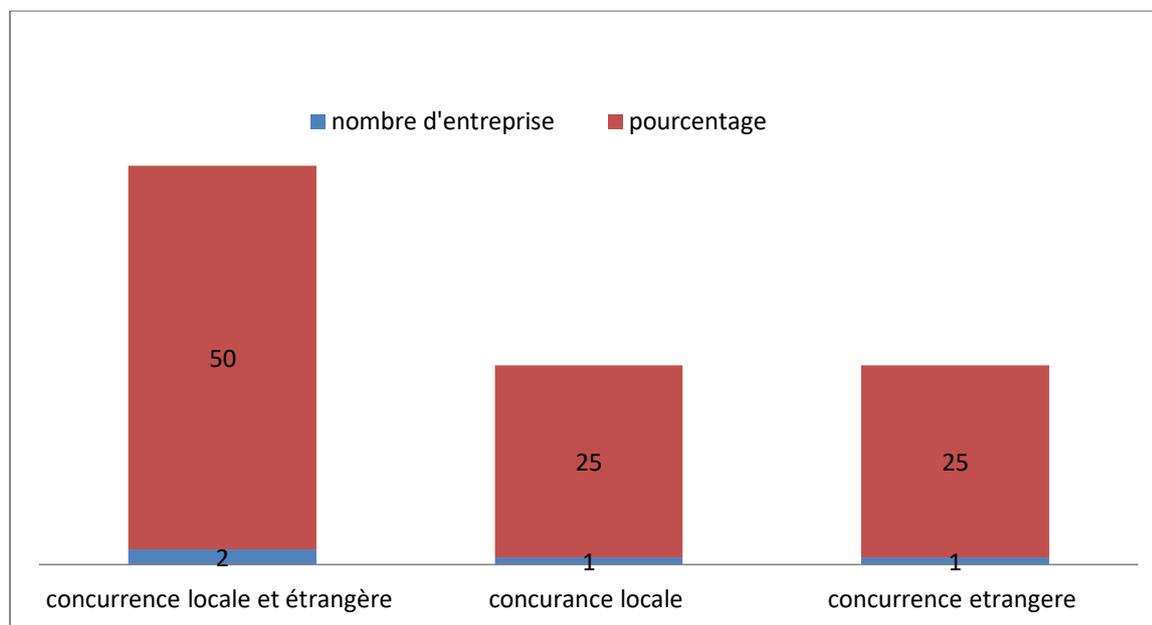
2.2 : La répartition de l'échantillon selon les principaux concurrents

Tableau N°4 : Les principaux concurrents en pourcentage

Type de concurrence	Nombre d'entreprises	Pourcentage %
Concurrence locale et étrangère	2	50 %
Concurrence locale	1	25%
Concurrence étrangère	1	25%
TOTAL	4	100%

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de notre enquête

Graphique N°4 : les principaux concurrents en pourcentage



Réalisé par nous-mêmes à partir des données du tableau n°4

Selon le tableau N°4 nous remarquons que les entreprises enquêtées ayant différentes concurrences, il ya des entreprises qui ont des concurrents locale et étrangère, comme il ya d'autres qui ont soit des concurrents locaux soit étrangère seulement.

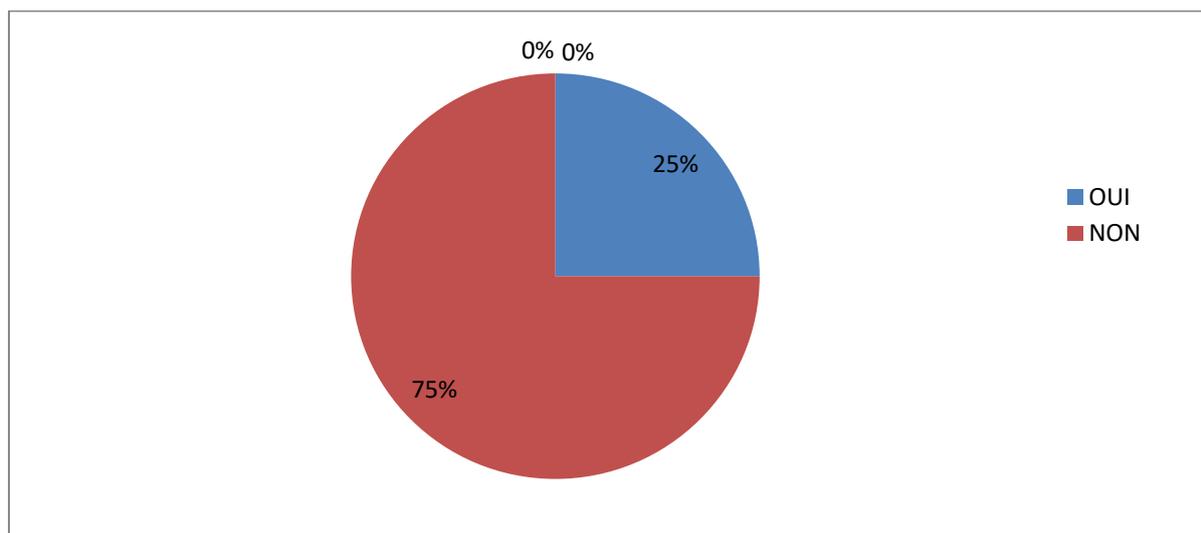
2.3 : La répartition de l'échantillon selon la disposition d'un service de commerce à l'export

Tableau N°5 : La disposition service de commerce extérieur

Service commercial « ex »	Réponse des entreprises	En pourcentage %
Oui	1	25%
Non	3	75%
Total	4	100%

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de notre enquête

Graphique N° 5 : La disposition du service de commerce extérieur



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données du tableau n°5

L'enquête réalisée indique que la majorité des entreprises n'ont pas le service commercial à l'extérieure et cela peut s'expliquer par la taille des entreprises qui sont généralement des petites moyenne entreprise « PME » et aussi par la faiblesse des quantités à l'export (Selon les réponses à la question Axe 3.1) .

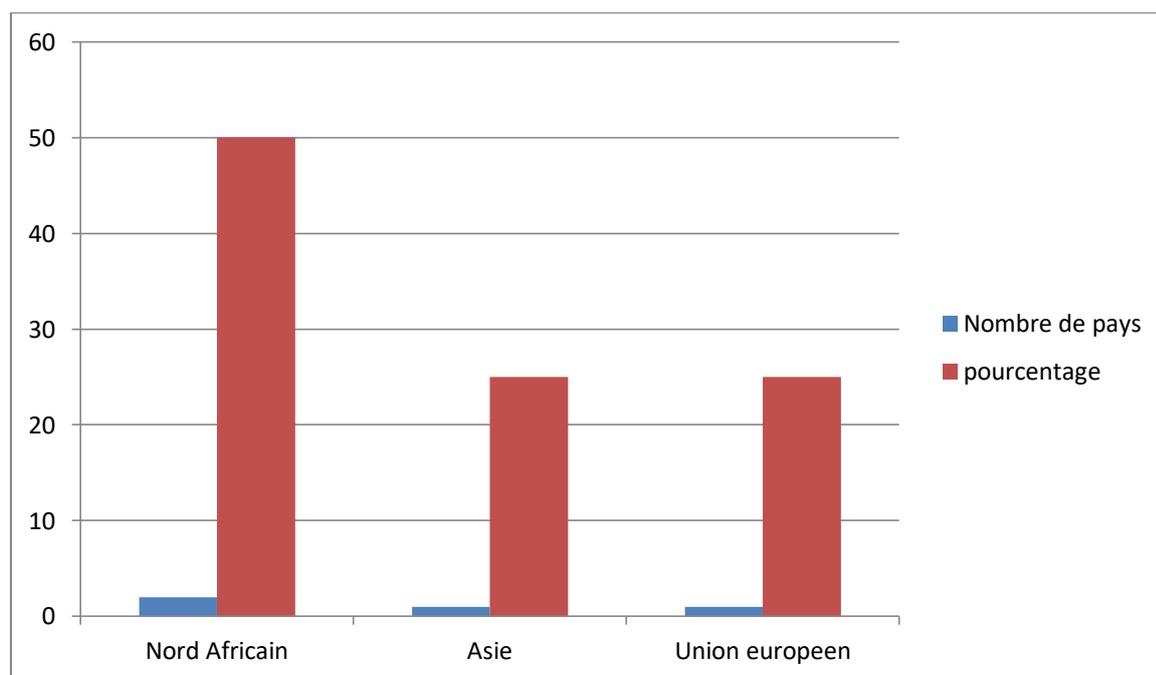
2.4 : La répartition de l'échantillon selon les pays ciblés à l'exportation

Tableau N°6 : Les pays ciblés à l'exportation

Régions	Nombre d'entreprise	En pourcentage%
Nord africain	2	50%
Asie	1	25%
Union européen	1	25%
Total	4	100%

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de notre enquête

Graphique N°6 : Les pays ciblés à l'exportation par les entreprises enquêtées



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des résultats du tableau N°6

D'après les données du tableau N°6 on remarque que la majorité des l'entreprises enquêtées exportent vers l'Afrique du nord avec 50% alors que l'Asie et l'Union Européen représente 25 % pour chacune, cette concentration des exportations dans le nord-africain peut s'explique par des raisons géographiques géopolitiques et économique et aussi par la qualité des produits destinée à l'exportation.

2.5 : La répartition de l'échantillon selon les normes exigées par les pays importateurs

Tableau N°7 : Les normes exigées par les pays importateurs

Les entreprises	Les normes exigées par les pays importateurs
HUILERIE OUZELLAGUEN SARL	Les normes du C.O.I conseil oléicole international
TIWALL ROYAUME SARL	Le packaging
AGRANA FRUIT SPA	la Certification FSSC 22000
GOLDEN DRINK SNC	Les normes de la qualité I.S.O

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de notre enquête

D'apprêt notre enquête on a constaté que la majorité des entreprises préfère d'exporter leurs produits vers le marché du nord africain, et cela peut s'expliqué par la facilité en terme de la normalisation des produits exigées, et aussi sur la qualité des produits demandés par les entreprises importatrices.

Définition des normes exigées :

- **Conseil oléicole international C.O.I** : c'est une organisation intergouvernementale d'Etats qui produisent des olives ou des produits dérivés d'olives, comme l'huile d'olive.

- **Le packaging** : confond l'emballage les deux notions élémentaires qui sont le conditionnement et l'emballage

1. Le conditionnement est l'enveloppe première du produit.
2. Est le contenant supplémentaire destiné à assurer dans de meilleures conditions la sécurité, la manutention, la conservation et le stockage des produits.

- **La Certification FSSC 22000** : c'est un protocole internationalement reconnu qui complète les référentiels ISO existants en matière de sécurité des aliments. Ce standard permet de répondre aux besoins des fabricants de produits alimentaires souhaitant garantir leur propre chaîne d'approvisionnement.

- **Les normes de la qualité I.S.O** : ISO 22000: définit les exigences relatives à un système de management de la sécurité des denrées alimentaires dont la conformité à la norme peut être certifiée. Elle explique les moyens qu'un organisme doit mettre en œuvre pour démontrer son aptitude à maîtriser les dangers liés cette sécurité afin de garantir que toute denrée alimentaire est sûre.

3. Axe 3:L'évolution du processus d'exportation dans l'entreprise

Dans cet axe nous allons présenter la part des exportations dans le chiffre d'affaires et les périodes les plus actives des entreprises enquêtées dans leurs processus d'exportation.

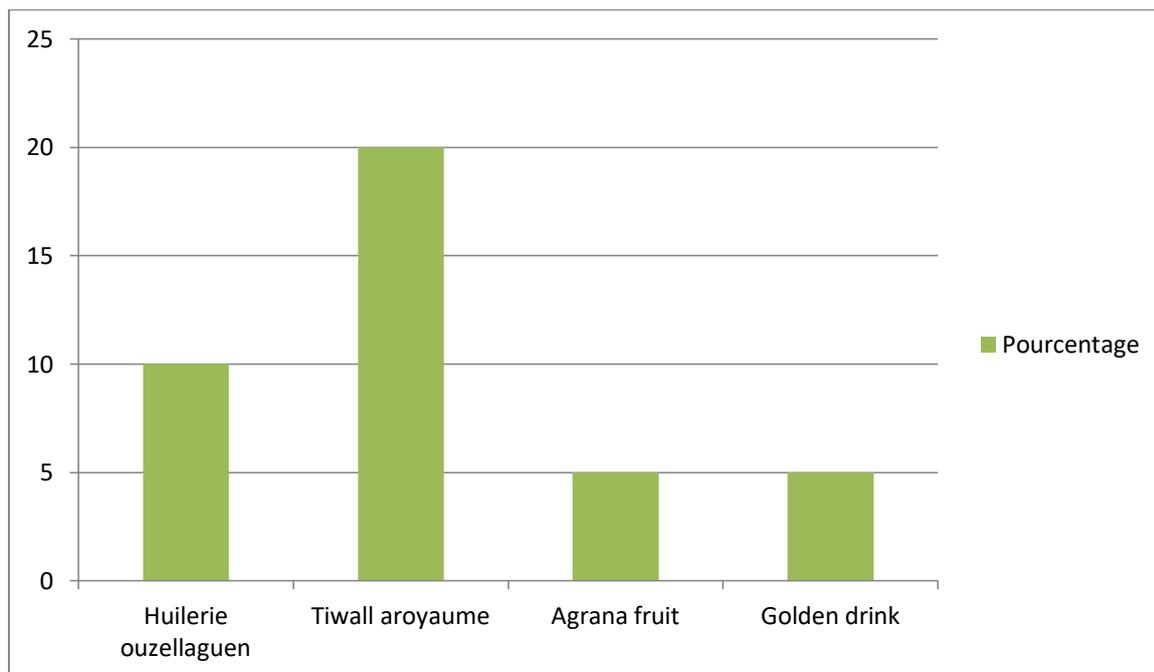
3.1 : La répartition de l'échantillon selon la part des exportations dans le chiffre d'affaires

Tableau N° 8 : La part des exportations dans le chiffre d'affaire

Les entreprises	Chiffre d'affaire %	Pourcentage
Huilerie ouzellaguen	100	10
Tiwallaroyaume	100	20
Agrana fruit	100	5
Golden drink	100	5

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de notre enquête

Graphique N° 7 : La part des exportations dans le chiffre d'affaire



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des résultats du tableau N°8

D'après les données du tableau N°8 on remarque que la part des exportations dans le chiffre d'affaires est très faible, et cela peut s'expliquer par plusieurs critères essentiels comme la non disposition de service commercial, le manque de service transitaire à l'international, et aussi les quantités d'exportations.

3.2: La répartition de l'échantillon selon les périodes les plus actives

Tableau N°9 : Périodes les plus actives des entreprises enquêtées

Les entreprises	Les périodes les plus actives
Huilerie ouzellaguen	L'hiver
Tiwallaroyaume	Automne
Agrana fruit	Automne ; hiver ; printemps
Golden drink	L'été

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de notre enquête

Selon les données de notre enquête, on à distingué que les périodes d'activités sont en fait saisonnières et se différent d'une entreprise a une autre, et cela peut s'expliqué par la nature des matières premières entrant dans la production du produit et de leurs disponibilités.

4. Axe 4 :L’entreprise et les politiques de soutien de l’Etat aux exportations hors hydrocarbures

Dans cet axe nous allons présenter principalement les mesures initiatives à l’export mises en place par les pouvoirs publics, ainsi que les attentes des entreprises en matière d’accompagnement dans leur démarche de conquête de marchés étrangers.

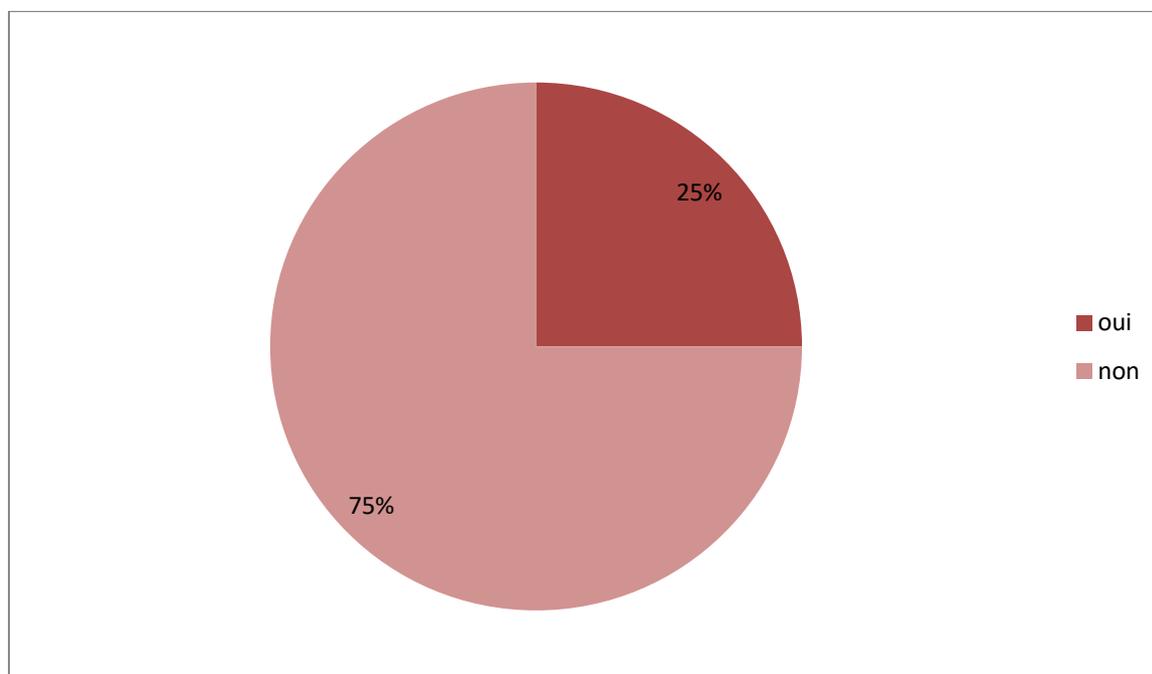
4.1. La répartition de l’échantillon selon les subventions des prix sur les exportations

Tableau N°10 : Subventions des prix sur les exportations

Les subventions	Nombre d’entreprise	Pourcentage
Oui	1	25%
Non	3	75%
Total	4	100%

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de notre enquête

Graphique N°8 : Subventions des prix sur les exportations



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des résultats du tableau N°10

Selon notre enquête, les subventions octroyées par l’Etat Algérien aux entreprises agricoles et agroalimentaires sont très faibles, Malgré les dispositifs d’aide ALGEX, CAGEX... et les politiques de soutiens de l’Etats, les exportations hors hydrocarbures demeurent faibles, marginales et représentent un volume très étroit.

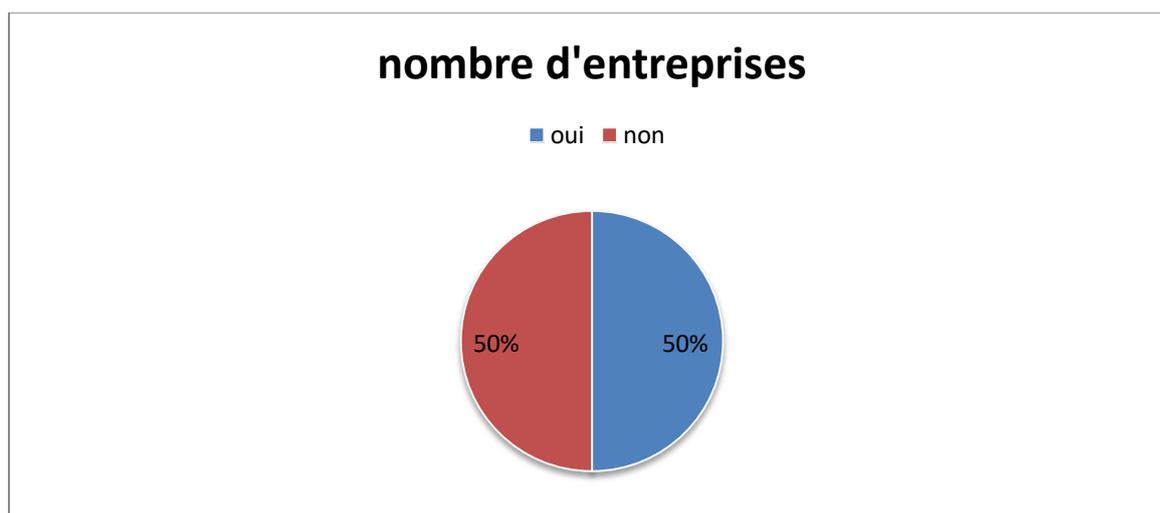
4.2 : La répartition de l'échantillon selon l'exonération des droits et taxes sur les exportations

Tableau N° 11 : La suspension des droits et taxes sur les exportations

Droits et taxe	Nombre d'entreprises	Pourcentage %
Oui	2	50%
Non	2	50%
Total	4	100%

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de notre enquête

Graphique N°9 : La suspension des droits et taxe sur les exportations



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des résultats du tableau N°11

D'après les résultats de notre enquête, 50% des entreprises ne bénéficient pas des suspensions des droits et taxes, et cela indique que les politiques de soutien aux exportations par l'Etat sont insuffisantes.

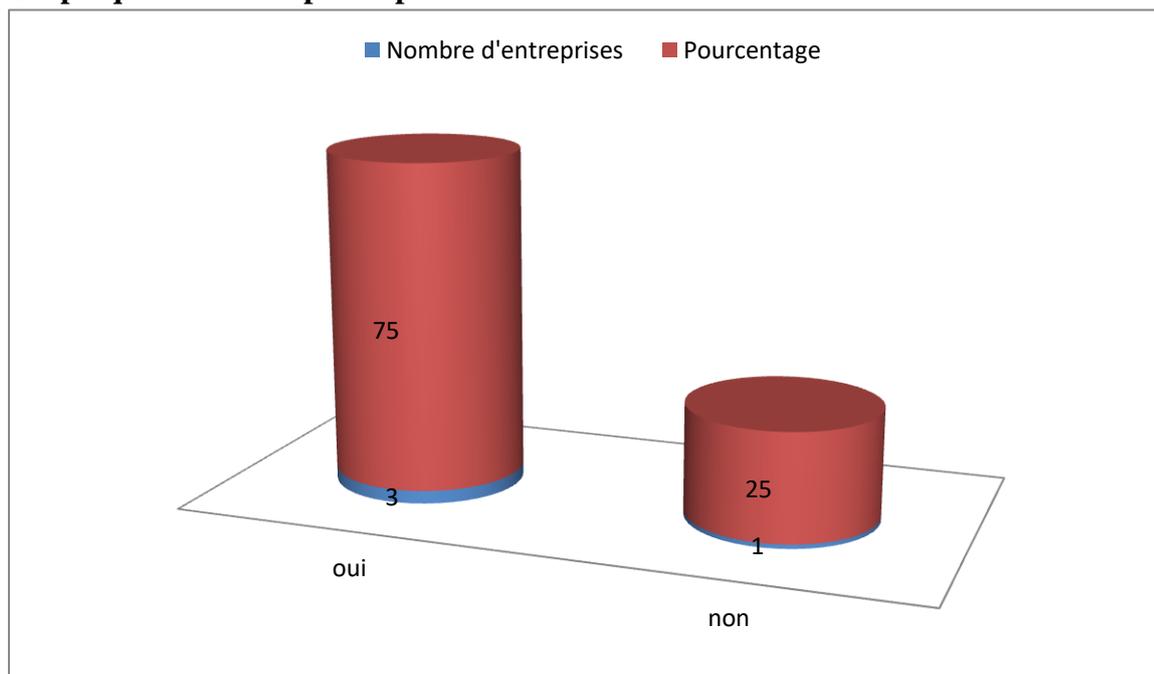
4.3:La répartition de l'échantillon selon la participation aux foires internationales

Tableau N°12 : La participation aux foires internationales

Réponse possible	Nombre d'entreprise	Pourcentage %
Oui	3	75%
Non	1	25%
Total	4	100%

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de notre enquête

Graphique N°10 : La participation aux foires internationales



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de tableau N°12

D'après le tableau N°12; 75% de ces entreprises ont déjà participé dans les foires et expositions à l'étranger, en Tunisie, Maroc et la Lybie. Elles trouvent que la participation aux expositions et foires internationales est très intéressante et contribue à leurs succès à l'export. Nous remarquons que les entreprises sont présentes que dans les foires de l'Afrique du nord, cela dénote du manque de participation dans les foires internationales et donc du manque d'export dans d'autres pays.

5 Axe.5 :L'entreprise et la logistique internationale

Cet axe recèle des questions liées aux obstacles et contraintes au niveau de la logistique internationale faisant barrières aux entreprises dans leurs démarches d'exportations ainsi que les risques auxquels elles s'exposent.

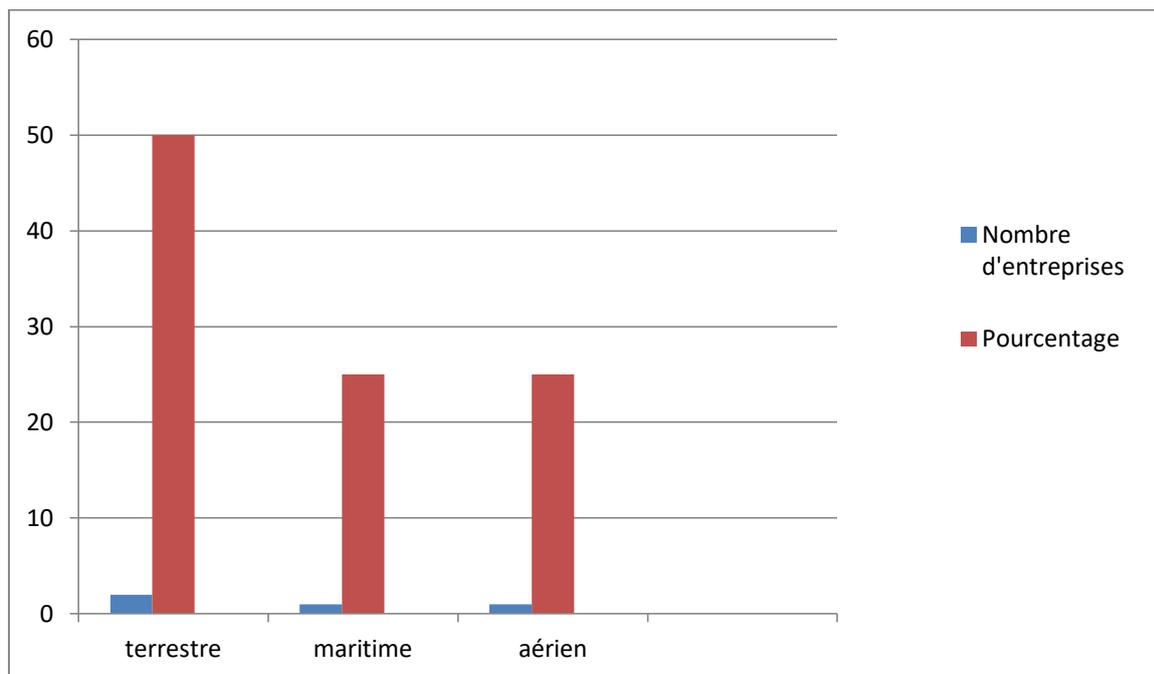
5.1 : Larépartition de l'échantillon selon les types de transports utilisée

Tableau N°13 : Les types de transports

Type de transport	Nombre d'entreprises	Pourcentage
Terrestre	2	50%
Maritime	1	25%
Aérienne	1	25%
Total	4	100%

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de notre enquête

Graphique N°11 : Les types de transports utilisés



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des résultats du tableau N°13

D'après le tableau N°13 on remarque que la majorité des entreprises préfère l'utilisation de la voie terrestre et cela revient par apport aux pays visés à l'exportation et les coûts logistiques.

5.2 : La répartition de l'échantillon selon la disposition du service transite dans les opérations d'exportation

Tableau N°14 : La disposition d'un transitaire au niveau de l'entreprise

Transitaire	Nombre d'entreprise	Pourcentage %
Oui	1	25%
Non	3	75%
Total	4	100%

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de notre enquête

D'après les résultats du tableau n°14 on trouve que 75% des entreprises n'ont pas de service transitaire à l'international, qui permet à l'entreprise de gérer et de réaliser les opérations d'exportations d'une façon simple et efficace, et cela peut s'expliquer par la faiblesse des exportations qui n'exigent pas l'existence d'un transitaire permanent.

6 Axe.6 : Le financement bancaire

Dans cet axe nous allons présenterle moyen de paiement utilisé par les entreprises enquêtées dans leurs opérations d'exportations.

6.1. La répartition de l'échantillon selon les moyens de paiements

Tableau N°15 :Les moyens de paiements

Moyens de paiements	Nombre d'entreprises	Pourcentage
Crédit documentaire	0	00%
Remise documentaire	4	100%
Total	4	100%

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de notre enquête

D'après les résultats du tableau N°15 on trouve que 100% des entreprises utilisent la remise documentaire comme un principal moyen de paiement, et cela revient aux plusieurs avantages qui sont :

- La facilité de mise en œuvre par l'acheteur : sont formalisme est très nettement réduit par rapport au crédit documentaire.
- Pas d'utilisation de ligne de crédit bancaire.
- Facilité d'utilisation par le vendeur.
- Les banques ne contrôlent les documents comme pour un crédit documentaire.
- Le cout est faible.
- L'opération la plus sécurisés

Conclusion :

L'enquête menée auprès des entreprises exportatrices de la Wilaya de Bejaia, que nous avons réalisés à travers un questionnaire, nous a permis d'apporter quelques réponses à la problématique du départ, vu que les représentants des entreprises restaient fermés à la plupart des questions posées, de ce fait, nombreuses questions essentielles à notre problématique n'ont pas eu les réponses souhaitées.

Tout d'abord, le nombre d'entreprises enquêtées se résume à quatre, toute conclusion de notre enquête ne peut se généraliser pour conclure un résultat au niveau wilaya. Les réponses sont assujetties aux entreprises enquêtées.

Les entreprises enquêtées constituent des petites et moyennes entreprises, leur statut juridique est différents d'une entreprise à une autre, SARL, SNC et SPA. Cependant la moitié constituent des SARL ;

Un quart des entreprises sont plutôt concurrencées par des entreprises locales, un autre quart trouve qu'elles sont plutôt concurrencées par les entreprises étrangères et la moitié font face aux deux type de concurrence. Nous pouvons conclure que la concurrence est rude de part les entreprises locales et du coté étranger. Cependant, la majorité des entreprises ne possèdent pas un service spécial aux opérations commerciales extérieures, c'est le service commerce local qui s'en charge. Cela est dû au fait que la production à la base n'est pas spécifique au commerce extérieur, en fait, les opérations commerciales extérieurs ne sont pas un objectif à atteindre mais plutôt des opérations momentanées, non continues. D'ailleurs, la part du chiffre d'affaire des exportations dans le chiffre d'affaires de l'entreprise ne dépasse pas 20 %, et pour la moitié il ne constitue que 5 %, les entreprises ne possèdent pas non plus un service de transit, mais elles font appel à un service transit extérieur à l'entreprise.

Concernant les pays ciblés, la majorité des entreprises exportent vers des pays d'Afrique du nord, un quart exporte vers l'Europe, et ce malgré l'exonération des droit de douane en Europe. Plusieurs paramètres peuvent expliquer ce fait, notamment, l'exigence au niveau des normes à l'importation exigée par l'union européenne, la préférence à l'export vers les pays voisins dû à la proximité, la présence dans les foires commerciales existantes dans les pays d'Afrique du nord et l'absence dans les foires commerciales mondiales. Ceci aussi peut être expliqué par le manque d'aide de l'Etat quant à leurs participations dans les foires internationales, malgré les programmes d'aide, ils restent insuffisants dans le cas des PME qui n'ont pas les moyens nécessaires.

Il est aussi à signaler que les PME ne profitent d'aucune subvention des prix à l'exportation. Un quart des entreprises répondent avoir eu recours aux subventions quant à leur exportation, un quart des entreprises confirment avoir eu recours à des exonérations d'impôt quant à leur opérations commerciales extérieurs.

Nous n'avons pas pu obtenir des réponses relativement aux marges commerciales qui s'adosent aux prix des produits à la vente à l'étranger.

Aujourd'hui, il est pratiquement reconnu au niveau mondial que le commerce extérieur est essentiel pour le développement économique d'une économie. Ces avantages sont des faits avérés dans plusieurs économies que ce soit à travers les pays développés ou la croissance fulgurante des pays émergents. Cependant, la protection de la production nationale existe constamment, et ce même dans les pays les plus puissants au monde, au niveau commercial, tel les Etats Unis, la Chine ou les pays de l'Union Européenne. Des conflits commerciaux entre les plus grands pays exportateurs sont devenus récurrents, des conflits qui ne répondent pas aux exigences de l'OMC quant à la libération du commerce extérieur. On assiste à un grand retour du protectionnisme.

L'Algérie un pays où son économie s'est vue ouvrir son commerce extérieur au secteur privé depuis presque 30 ans, se retrouve toujours comme une économie mono exportatrice d'hydrocarbures, l'évolution des exportations des produits hors hydrocarbure sont très volatiles, d'une année à une autre et ne représentent que moins de 3 % des recettes extérieures. Nous assistons à une chute des rentrées de recettes extérieures de ces derniers, depuis 2014-2015, où les prix d'hydrocarbures ont connu depuis une dégringolade qui reste toujours instable actuellement.

Malgré tous les programmes du gouvernement, notamment, pour la diversification de son économie et à la promotion de son commerce extérieur par les aides octroyées aux entreprises à travers les différents organismes d'aide au commerce extérieur, cela reste très insuffisant.

Dans notre travail, nous avons voulu démontrer quelles sont les opportunités offertes aux entreprises dans la vente locale par rapport à l'exportation. Relativement à tous les coûts et toutes les difficultés que peuvent rencontrer les entreprises face à l'opération d'exportation, plus particulièrement les PME qui n'ont pas assez de moyens pour y faire face. Nous avons cité certains exemples, à savoir, le respect des normes des produits, la logistique, les études des marchés extérieurs, les coûts de transport, la compétitivité, les marges commerciales, qui auraient à s'adosser au prix du produit, durant tout l'acheminement du produit de l'entreprise jusqu'au consommateur à l'étranger. Alors que la grande majorité des entreprises sont des PME qui ne sont pas à l'appoint des multinationales qui se livrent à des concurrences en matière de prix et de qualité.

A travers notre enquête, nous avons pu conclure que les entreprises enquêtées ne se fixent pas comme objectif les exportations, cela est le principal point qui justifie la faiblesse des exportations. Il n'y a pas une politique de production à l'intérieur de l'entreprise dédiée à

l'export, les entreprises ne possèdent pas aussi de service de commerce extérieur ni un service de transit. La part du chiffre d'affaire des exportations dans le chiffre d'affaire de l'entreprise est de moins de 20 % et dans la moitié des entreprises il est de 5 %.

Les entreprises déclarent en majorité ne pas bénéficier d'aide de l'Etat dans les opérations à l'exportation, que ce soit dans les subventions des prix, dans la présence des foires commerciales à l'étranger ou dans les exonérations d'impôt.

Afin de contourner les normes à l'importation des grands pays industrialisés les PME de Bejaia préfèrent commercer avec les pays voisins ou les pays d'Afrique du Nord, de part la non exigence de nombreuses normes et aussi à la proximité des territoires, et à l'approche culturelle également.

Nous pouvons donc confirmer les deux hypothèses de départ. La réussite de l'entreprise sur le marché local conditionne sa réussite sur la scène internationale, avant de se lancer dans les exportations les PME doivent d'abord couvrir le marché local, gagner en compétitivité (qualité / prix) au niveau local afin de se lancer dans l'exportation. Tous les programmes du gouvernement d'aide et promotion à l'exportation n'ont pas réussi à atteindre les objectifs fixés car les fondamentaux de l'économie ne sont pas satisfaits

Bibliographie

Ouvrages :

- ❖ Figliuzzi .A, Economie internationale: faits-théories-débats contemporains, ED Ellipses, Paris, 2006
- ❖ NYAHOHO, EMMANUEL Proulx, PIERRE Paul : Commerce International « théories, politiques et prospection industrielle » Québec, presse de l'université de Québec, 2000
- ❖ Bernard GUILLOCHON, Annie KAWECKI, Economie internationale, commerce et macroéconomie, 4^o édition, DUNOD, 2003
- ❖ Dominick SALVATORE, Economie internationale, De boeck, 2008
- ❖ Stéphane BECUWE, Commerce international et politiques commerciales, Armand Colin, 2006
- ❖ DIEMMER, « Commerce International en concurrence imparfaite », Ed. Economoca, (2007)
- ❖ Mercier-Suissa C.et Bouveret-Rivat C., « L'essentiel des stratégies d'internationalisation de l'entreprise », Gualino Editeur, EJA-Paris, 2000

Mémoires et thèses :

- ❖ ARROUCHE Nacera, Essai d'analyse de la politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures en Algérie : contraintes et résultats, Mémoire de magister en Sciences Economiques, Université de Tizi Ouzou, 2014
- ❖ REDOUANE Abdellah, Développement des PME et promotion des exportations : quelles perspectives pour l'Algérie ? Une étude de cas de la wilaya de Béjaia, Mémoire de Magistère en Sciences Economiques, Université de Béjaia, 2009.
- ❖ BENALI Adel, Le non développement des exportations hors hydrocarbures en Algérie « Cas de l'agroalimentaire à Béjaïa » Mémoire de master en finance et commerce international, Université de Béjaia,2013.
- ❖ KENNANI Imane, L'analyse des politiques commerciales étudier en Algérie, depuis l'indépendance jusqu'à 2012, Mémoire de master en finance et commerce international, Université de Béjaia,2012.
- ❖ ALILI Katia, Etude des Exportations Hors Hydrocarbures en Algérie : cas de la wilaya de Bejaia, Mémoire de master en finance et commerce international, Université de Béjaia,2013.

Textes et lois :

- ❖ Décret exécutive n° 91-37 relatif à l'intervention du gouvernement dans le commerce extérieur.
- ❖ article sur le commerce extérieur, Accord d'association entre l'Algérie et l'Union Européenne.
- ❖ Ministère du commerce, Direction de la promotion des exportations (2007)
- ❖ Lois n° 04-174 du 12/06/2004.

- ❖ Ministère du Commerce, texte réglementaires régissant les fonds spécial pour la promotion des exportations direction de la promotion des exportations

Sites internet :

- ❖ Site de ministère du commerce, www.mincommerce.gov.dz
- ❖ www.cnis.dz
- ❖ Site de la Compagnie Algérienne de Garantie des Exportations, www.cagex.dz
- ❖ www.ons.dz

Université ABDARHMAN MIRA Bejaia

Faculté des sciences économique, commerciale et des sciences de gestion

Département des sciences commerciales

Spécialité finance est commerce international

Thème

Quelle opportunité pour la production locale entre la vente locale et exportation ?

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de fin de cycle nous réalisons

Une enquête Sur < les opportunités entre la vente locale et exportation > à fin de rependre au thème étudier.

Dans le bute de mener a bien notre travail nous vous saurons très reconnaissant de bien vouloir accepter de collaborer avec nous en rependant a ce questionnaire.

Nom des étudiants :

HARIR Hocine

SAADI Djebari

Année universitaire 2019/2020

Axe 1 : présentation de l'entreprise :

- Dénomination de l'entreprise ?

.....

- Quelle est la date de création de votre entreprise ? Si appartenance a un groupe, lequel ?

.....

- Quelle est la taille de votre entreprise ?

.....

- Quel est votre secteur d'activité ?

.....

.....

- Quel est le statut juridique de votre entreprise ?

.....

.....

AXE 2 : l'entreprise et les premiers pas à l'exportation

- En quelle année vous –avez commencé l'exportation ?

.....

.....

- Qui sont vos principaux concurrents ?

.....

.....

.....

- Quelle est votre stratégie d'exportation ?

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

- Avez-vous un service de commerce extérieur ?

.....
.....

- les pays ciblé à l'exportation ?

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

- Quelle sont les normes exiger par les pays importateurs ?

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

- Avez- vous des difficultés concernant la distribution a l'export ?

.....

.....

Axe 3 : Evolution du prix

- Quel sont vos prix de vente sur le marche étranger ?

.....

.....

- Quel sont vos prix de vente sur le marche local ?

.....

.....

- Est-ce qu'il y a une différence de la marge bénéficiaire entre la vente locale et internationale ? si oui comment expliquez vous cette différence ?

.....

.....

.....

- Quelles sont les subventions et aides de l'Etat en terme d'exportations ?

.....

.....

.....

AXE 4 : l'évolution du processus d'exportation dans l'entreprise

- Quelle est la part des exportations dans le chiffre d'affaire ? Et son évolution dans le temps ?

.....

.....

.....
.....

- y a-t-il des périodes plus actives que d'autres ?

.....
.....

- Est-ce que l'activité saisonnière de l'entreprise influence les exportations ?

.....
.....

- si c'est non, comment gérez-vous cette activité saisonnière ?

Stock...chambre froidetransformation

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

Axe 5 : l'entreprise et les politiques de soutien de l'état aux exportations hors hydrocarbure ?

- Avez-vous une subvention des prix sur les exportations ?

.....
.....

- y a-t-il des suspensions ou exonérations des droits et taxe sur vos exportations ?

.....
.....

-Avez-vous une garantie sur vos produits à l'extérieur ?

.....
.....

- Avez- vous participer a des foires nationales ?

.....
.....

- Avez- vous participer a des foires internationales ?

.....
.....

Axe 6 : L'entreprise et la logistique internationale

- Quelle est le moyen de transport que vous utilisez ?

.....
.....

- vous utilisez des transitaires pour vos opérations d'export ?

.....

- Combien de temps faut-il pour répondre à la demande extérieure ?

.....
.....

Axe 7 : Le financement bancaire.

- Quelle sont les crédits a l'export qui vous utilisez ?

(Credoc rem doc) pourquoi ?

.....

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale.....	01
Chapitre I : Les théories du commerce international	05
Introduction.....	05
Section 1 : Les théories traditionnelles du commerce international.....	05
1.1. La théorie des avantages absolus d'Adam Smith	06
1.2. La théorie des avantages comparatifs de David Ricardo	08
1.3. La théorie pure du commerce international.....	10
1.3.1. La théorie des dotations factorielles	10
1.3.1.1. Le théorème <i>Heckscher-Ohlin</i> (H.O).....	10
1.3.1.2. Le théorème d'égalisation des prix des facteurs	11
1.3.1.3. Le théorème de Stolper-Samuelson	12
Section 2 : Les nouvelles théories de commerce international.....	13
2. 1. Les approches néofactorielles et néotechnologiques	13
2.2. La théorie de cycle de vie de VERNON (1966)	15
2.2.1. Phase de lancement	16
2.2.2. Phase de croissance	16
2.2.3. Phase de croissance	16
2.2.4. Phase de déclin.....	16
2.3. Économies d'échelle et commerce international.....	16
Section 3 : Les théories protectionnistes	17
3.1. La théorie des industries naissantes.....	18
3.2. La théorie des industries vieillissantes.....	18

Conclusion du chapitre.....	19
Chapitre II : les politiques commerciales extérieures de l'Algérie	20
Introduction.....	20
Section 1 : l'évolution des politiques commerciales	20
1.1. Du milieu des années 80 à la fin des années 90	20
1.2. La libéralisation du commerce extérieure : 90 jusqu'à 2015	22
Section 2 : les accords commerciaux extérieurs de l'Algérie.....	25
2.1. La grande zone arabe de libre-échange GZALE.....	25
2.1.1: Historique de l'accord.....	25
2.1.2 Le régime tarifaire préférentiel applicable aux produits échangés entre les pays arabes.....	25
2.1.3 L'impact de la nouvelle politique commerciale sur l'activité des entreprises productives en Algérie	26
2.2. L'accord d'association avec l'Union Européenne	26
2.2.1. Les Principes de l'accord d'association avec l'Union Européenne.....	27
2.3. L'accord de l'Algérie avec l'Union du Maghreb Arabe (UMA).....	28
Section 03 : L'évolution des exportations hors hydrocarbure de l'Algérie.....	30
3.1. Aperçu sur l'évolution des exportations hors hydrocarbure en Algérie	30
3.2. Les dispositifs mis en œuvre dans le cadre de la stratégie nationale de promotion des exportations hors hydrocarbures	30
3.2.1. Office Algérien de promotion du Commerce Extérieure (ALGEX).....	31
3.2.2. Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations (CAGEX).....	31
3.2.3. Le Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations (FSPE).....	32
3.2.4. La Société Algérienne des Foires et Expositions (SAFEX).....	32
3.2.5. Le couloir vert	33
3.3. La part des exportations hors hydrocarbures dans l'exportation globale de l'Algérie	33
3.4. Les exportations hors hydrocarbure en Algérie de 2008 à 2018.....	34
3.5. Principales évolutions des exportations de l'Algérie en 2014.....	35
Conclusion du chapitre.....	36
Chapitre III : Enquête de terrain sur les entreprises agricole et agroalimentaire willaya de Bejaia.....	37
Introduction.....	37

Section 01 : La présentation du terrain de l'enquête.....	37
1.1. Aperçu global sur le territoire de l'étude	37
1.1.1. Situation géographique et ressources naturelles	37
1.1.2. Potentialité économique et infrastructures de base	37
1.2. La place de la wilaya de Bejaia selon le nombre d'entreprises.....	38
1.3. Répartition des entreprises et de l'emploi par Daïra	38
2.1. La population de l'enquête et l'échantillon d'étude	38
2.2. L'échantillon d'étude.....	39
2.3. Le questionnaire d'enquête.....	39
2.3.1. Les questions ouvertes	39
2.3.2. Les questions fermées	39
2.3.3. La conception du questionnaire.....	40
2.3.4. Le mode d'administration	40
2.4. L'analyse des résultats.....	40
Section 02 : L'analyse des résultats de l'enquête	40
2.1. Présentation de l'entreprise	40
2.1.1. La répartition de l'échantillon selon la taille de l'entreprise.....	41
2.1.2. La répartition de l'échantillon selon le statut juridique	41
2.2. L'entreprise et les premiers pas à l'exportation	42
2.2.1. La répartition de l'échantillon selon les prix pratiqués sur le marché local et international.....	42
2.2.2. La répartition de l'échantillon selon les principaux concurrents	43
2.2.3. La répartition de l'échantillon selon la disposition d'un service de commerce à l'export..	43
2.2.4. La répartition de l'échantillon selon les pays ciblés à l'exportation.....	44
2.2.5. La répartition de l'échantillon selon les normes exigées par les pays importateurs	45
2.3.1. La répartition de l'échantillon selon la part des exportations dans le chiffre d'affaire..	47
2.3.2. La répartition de l'échantillon selon les périodes les plus actives	47
2.4. L'entreprise et les politiques de soutien de l'Etat aux exportations hors hydrocarbure	48
2.4.1. La répartition de l'échantillon selon les subventions des prix sur les exportations	48

2.4.2. La répartition de l'échantillon selon la suspension des droits et taxe sur les exportations	49
2.4.3. La répartition de l'échantillon selon la participation aux foires internationales	49
2.5. L'entreprise et la logistique internationale.....	50
2.5.1. La répartition de l'échantillon selon les types de transports utilisée.....	50
2.5.2. La répartition de l'échantillon selon l'utilisation des transitaires dans les opérations d'exportation	51
Conclusion du chapitre	52
Conclusion générale	53
Bibliographie	

Résumé

La situation économique de l'Algérie reste inquiétante. De ce fait, l'Etat s'est engagé dans un vaste programme de réformes. Depuis les réformes instaurées dans le cadre de l'ajustement structurel, l'Algérie est entrée dans la nouvelle phase de libéralisation économique qui a touché l'ensemble des domaines, y compris le commerce extérieur. Cela se constate à travers la multiplication des accords signés par l'Algérie et à travers la mise en place d'une politique de promotion des exportations hors hydrocarbures. D'après les résultats de notre enquête au sein des PME agricoles et agroalimentaires de la wilaya de Béjaïa ont montrés que ces derniers préfèrent le marché international par rapport au marché local qui n'a pas encore satisfait. Malgré que ces entreprises rencontrent toujours les mêmes difficultés dans plusieurs services. Cela montre l'incapacité des pouvoirs publics à instaurer les réformes nécessaires, aussi il apparaît tout de même, que les contraintes qui freinent l'essor des exportations hors hydrocarbures en Algérie sont liées d'abord aux entreprises elles même.

Mots clés

La réforme économique : Une réforme économique est une réforme des politiques économiques publiques ou des réglementations qui vise à améliorer le fonctionnement économique d'un pays.

Abstract

Algeria's economic situation remains worrying. As a result, the state has embarked on a comprehensive reform program. Since the reforms introduced in the context of structural adjustment, Algeria has entered the new phase of economic liberalization that has affected all areas, including foreign trade. This can be seen in the multiplication of agreements signed by Algeria and through the implementation of a non-hydrocarbon export promotion policy. According to the results of our survey among agricultural and agribusiness SMEs of the wilaya of Bejaïa have shown that they prefer the international market compared to the local market which has not yet satisfied. Although these companies still encounter the same difficulties in several services. This shows the inability of the public authorities to introduce the necessary reforms, and it nevertheless appears that the constraints that hinder the growth of non-hydrocarbon exports in Algeria are primarily linked to the companies themselves.

Keywords :

Economic Reform: An economic reform is a reform of public economic policies or regulations that aims to improve the economic functioning of a country.