

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.

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

Département des Sciences Commerciales

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

Option : Finance et Commerce International

Thème

**Intitulé du thème :
Programme de garantie des exportations des entreprises et la compétitivité à l'internationale
(Domaine hors hydrocarbure)**

Réalisé par :

- 1- SMAIL EL-HADI
- 2- OUNOUGHI Namir

Encadreur : Mme.RAHMANI Lila

Membre du Jury

- Mlle : BOULAHOUAT
- Mlle : MADI
- Mme : RAHMANI

Promotion 2015-2016

REMERCIEMENTS

*Nous remercions ALLAH le tout puissant, pour nous avoir procuré
la volonté, le courage et la patience.*

*Nos plus vifs remerciements s'adressent à Mme. RAHMANI Lila
Notre encadreur, pour sa disponibilité et ses encouragements durant la durée
de
ce travail, ainsi les enseignants qui ont travaillé en collaboration avec elle.*

*Une grande pensée à toutes les personnes qui ont contribué de
près ou de loin à la réalisation de ce travail.*

DEDICACES

Je dédie ce travail :

*A la mémoire de ma grand-mère et grand-père, que Dieu ait leurs âmes.
A mes chers parents, qui m'ont encouragé continuellement durant toute
la durée de mes études.*

*A mes sœurs, qui m'ont donné l'esprit de se battre
et de la patience.*

A mes cousins et cousines, à mes oncles et tantes.

A mes voisins et à tous mes amis, sans exceptions.

*Mes camarades de promotion Finance & Commerce International
et surtout mon binôme.*

*Et à tous qui ont participé de près ou de loin à la réalisation de ce
travail.*

SMAIL El-Hadi.

Je dédie ce travail :

*A mes chère parants, qui m'ont encouragé continuellement durant toute la durée
de mes études*

*A mes sœurs, mes freres et mes camarades, qui m'ont aidé et donner la volanté
de ce battre et de la patience*

A mes cousins et mes cousines, et mes oncles et tantes

Mes amies de promotion FCI et surtout mon binôme.

*Et à tous qui ont participé de près ou de loin à la réalisation de ce
travail.*

OUANOUGHI Namir

Sommaire

Remerciement	I
Dédicaces	II
Liste des abréviations	III
Sommaire	IV
Introduction générale	1
Chapitre I : L'entreprise face aux choix d'exportation	5
Introduction	5
Section 1 : La partition de l'espace marchand	5
Section 2 : Les relations entre l'espace domestique et l'espace international	11
Section 3 : Processus d'internationalisation et dimension de l'espace domestique	15
Conclusion	20
Chapitre II : Les organismes de garantie des exportations et les risques assurés	21
Introduction	21
Section 1 : Les principaux risques dans le commerce international	21
Section 2 : Le rôle de l'Etat dans la couverture des risques liés aux opérations du commerce extérieur en Algérie	25
Section 3 : Le rôle de la banque dans l'assurance-crédit à l'exportation	31
Conclusion	38
Chapitre III : processus de la compétitivité des entreprises à l'internationale	39
Introduction	39
Section 1 : Les formes de la compétitivité des entreprises à l'internationale	40
Section 2 : Les facteurs déterminant de la compétitivité des entreprises à l'internationale	43
Section 3 : Les stratégies de la compétitivité des entreprises à l'internationale	49
Conclusion	55

Chapitre VI : Le rôle de l'assurance dans la compétitivité des entreprises à l'internationale	57
Introduction	57
Section 1 : La démarche méthodologique de l'enquête de terrain	57
Section 2 : Les résultats de cette enquête auprès des entreprises dans le domaine hors. Hydrocarbure	59
Conclusion	73
Conclusion générale	74
Bibliographie	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Liste des abréviations	
Liste des annexes	
Table des matières	

Avec le développement du commerce international et la progression de concept mondialisation, le monde a connu une libéralisation économique et financière. Dès la fin des années 1980 de nombreuses autorités monétaires et financières au proche orient ont appliqué des programmes de libéralisation des taux d'intérêts, de déréglementation financière, de privatisation des institutions financières et d'ouverture de leur secteur financier aux investissements étrangers dans l'objet de stimuler la croissance économique, les échanges des biens et services entre agents résidants sur des territoires économiques différents. Son origine tient au fait qu'aucun pays ne dispose de toutes les ressources (matières premières) ni de tous les facteurs de production (terré, capital, travail, technologie) sur son propre territoire et il permet à un pays de consommer plus que ce qu'il produit avec ses propres ressources et d'élargir ses débouchés afin d'écouler sa production.

Depuis la fin de la seconde guerre mondiale, l'ouverture des économies aux échanges internationaux s'est accompagnée d'une phase de croissance économique sans précédent. Les faits semblent ainsi vérifier les effets positifs quant au bien-être mis en avant par les théoriciens du libre-échange. Mais, les biens et les services ne circulent pas de façon entièrement libre entre les pays, même lorsque ces derniers entretiennent d'excellentes relations. Plusieurs raisons expliquent qu'un pays met en place des barrières aux échanges, à savoir protéger ses entreprises locales contre la concurrence étrangère et/ou les consommateurs contre des produits dangereux ou indésirables.

Cependant, l'activité de l'entreprise en élargissement dans les marchés implique une augmentation des exportations et aussi des importations, en se portant difficile à les gérer et les organiser et de faire face à tous les risque qui provoquent les opérations effectuées et qui nécessite une intervention des organismes qui assurent ses opérations.

Par ailleurs, l'entreprise doit dans sa recherche de compétitivité et de rentabilité avoir une meilleure connaissance de l'environnement économique, pouvoir anticiper et saisir les opportunités offertes et se prémunir des risques créer par ce contexte de plus en plus concurrentiel.

Malgré tous les efforts que l'entreprise déploie pour définir une stratégie et coordonner ses activités de manière cohérente avec ses objectifs, sa performance demeure en partie tributaire de l'environnement économique. Cet environnement est défini par l'ensemble des variables que l'entreprise ne contrôle pas directement ; celles-ci sont nombreuses et de nature bien différente les unes aux autres. Elles concernent bien sûr la concurrence immédiate que lui livre ses principaux concurrents mais elles relèvent également de la conjoncture générale ; pensons aux prix des matières premières, aux taux d'intérêt, aux taux de change ou encore à la fiscalité. Au cours des vingt-cinq dernières années, à titre d'exemple, ces variables ont eu une influence déterminante sur la performance des entreprises canadiennes et québécoises ; elles ont fait parfois la différence entre un profit ou une perte, elles ont peut-être même entraîné la faillite.

La nécessité d'une vision stratégique destinée à promouvoir les exportations hors hydrocarbures a été souvent mise en exergue par les pouvoirs publics et par la communauté universitaire, et ce depuis la crise qui a ébranlé l'économie algérienne suite à la chute vertigineuse des prix du pétrole durant le milieu des années 1980. Une crise qui a montré la vulnérabilité de l'économie algérienne, basée sur les hydrocarbures, comme seule ressource en devise forte, contribuant à plus de 98%¹ des recettes des exportations.

Depuis le début de la décennie 1990, l'Algérie s'est lancée dans une dynamique de mise en œuvre d'un processus de réformes économiques substantielles à la faveur notamment d'une politique globale d'ouverture de son économie sur le marché international et de diversifications des produits destinés à l'exportation. Dans cette optique, un programme de mise à niveau du cadre juridique et institutionnel de l'économie algérienne a été engagé, dans le but d'assurer les meilleures conditions de son intégration dans le processus de mondialisation et d'échange avec le reste du monde, mais surtout d'accompagner les entreprises dans leurs engagements sur les marchés internationaux et de promouvoir ainsi les exportations hors hydrocarbure

A cet égard notre préoccupation majeure est, de ce fait, l'objectif principal de cette recherche est d'essayer de jeter la lumière sur les effets des programmes des exportations sur la compétitivité des entreprises, et dans quel point l'assurance des exportations pousse les entreprises à s'internationaliser la production nationale, il est important de savoir :

¹ <http://www.mae.gov.dz/Exportations-hors-hydrocarbures.aspx> consulter le 02/12/2015 à 23H30.

Quelles est l'importance de l'assurance des exportations hors hydrocarbures dans la compétitivité des entreprises à l'international ?

Dans un esprit de clarté les questions-ci-après méritent d'être posés :

- Comment l'entreprise se faire face aux choix d'exportation ?
- Quelle sont les organismes qui s'occupent de garantie des exportations hors hydrocarbures ?
- Quelle sont les facteurs et les stratégies de la compétitivité des entreprises ?
- Quelle est l'importance de l'assurance dans la compétitivité des entreprises à l'international ?

Pour répondre aux questions posées, nous émettons les hypothèses suivantes :

L'intervention de l'état par des promotions à l'exportation fait que l'entreprise être compétitive à l'internationale, de ce fait, il peut être par des organismes de garantie (CAAR, CAAT, CAGEX, les banques) qui est accompagné les entreprises à exporter et s'internationaliser.

La culture de la compétitivité joue un rôle important au sein des entreprises pour s'internationaliser. de se fait, il y a certaines entreprises algériennes qui sont pas compétitive à l'internationale, cela à cause de manque des activités de R&D.

Afin de pouvoir répondre à la problématique de la présente recherche, on a jugé nécessaire d'adopter une démarche méthodologique adaptée à la nature même de ce thème d'étude. Cette démarche s'est appuyée d'abord sur la méthode à la fois descriptive et analytique qui consiste à exposer les relations entre programme des garanties des exportations et la compétitivité des entreprises, en suite, une démarche d'analyse qui consiste à la réalisation d'une enquête de terrain pour comprendre la réalité des assurances des exportations au sein des entreprises algérienne (hydrocarbures), et dans quel position situe l'assurance dans le processus d'exportation :

Afin de répondre à ces interrogations, nous avons organisé notre travail de la façon suivante :

Dans le premier chapitre, on va présenter la démarche d'exportation pratiquée par les entreprises.

Dans le deuxième chapitre, il sera question des risques qui touchent les opérations d'exportation et les organismes qui garantissent les exportations en Algérie.

Dans le troisième chapitre, on va traiter le processus de la compétitivité des entreprises à l'international.

Dans le quatrième chapitre, on va analyser l'importance de l'assurance dans la compétitivité des entreprises algériennes à l'international.

Introduction

Malgré les annonces récurrentes de l'abaissement des frontières politiques dans tous les pays développés, l'espace international est encore dominé par deux logiques. Une logique indéniable de l'intégration mondiale dont l'ouvrage récent du directeur de Mc Kinsey au Japon¹ rend parfaitement compte : pour un nombre croissant de secteurs ou de produits, les différenciations nationales, lien moteur du commerce de variétés de mêmes produits entre pays développés, cette intégration permet une approche globale d'au moins 600 millions de consommateurs.

Une logique de partition de l'espace international dont les critères de segmentation apparaissent de plus en plus nombreux : socio-culturels, économiques, politiques ou encore ethniques. Ces découpages qui se superposent laissent perplexes l'homme de marketing international, surtout lorsque l'Etat, promoteur des échanges, se pose comme partenaire exigeant dans toute négociation commerciale tant soit peu importante.

L'objet de ce chapitre est de répondre aux questions suivantes :

- ✓ Quels sont les critères de partition de l'espace marchand ?
- ✓ Quelles sont les relations entre l'espace domestique et l'espace international de l'entreprise ?
- ✓ Comment le marché domestique de l'entreprise influence le processus d'internationalisation ?

Section 1 : La partition de l'espace marchand

Entre les tenants du grand marché mondial et les tenants de la mosaïque internationale, des tendances intermédiaires se dégagent d'une façon plus réaliste, qui atténue le strict principe d'adaptation permanente des actions commerciales aux différents environnements nationaux.

Dans cette section, on va développer certains points essentiels dans la partition de l'espace marchand. Nous représenterons, en premier lieu, la règle d'adaptation liée à la différenciation des marchés de consommation, en deuxième lieu, nous parlerons sur la mondialisation des marchés, et, enfin, en troisième lieu, nous étudierons l'intégration et la différenciation au sein des entreprises internationales.

¹D'après la traduction retenue par la Harvard Expansion de l'article de T. Levitt, paru initialement dans la Harvard Business Review : «The Globalization of Markets », mai-juin PARIS, 1983, In, Patrick JOFFRE, «L'Exportation dans la Turbulence Mondiale »Edition Economica, Paris, Octobre 1986, p13

Chapitre I L'entreprise face aux choix d'exportation

1.1. La règle de l'adaptation liée à la différenciation des marchés de consommation

Une littérature abondante s'est développée sur le thème de l'adaptation. Généralement fondée sur des études empiriques, elle suggère que la symbiose de l'entreprise étrangère avec le marché local ne se réalise qu'aux prix d'adaptation judicieuse, et coûteuses portant, d'abord, sur le produit et, ensuite, sur les autres aspects de la politique commerciale (publicité, distribution et prix). Ces conseils sont d'autant plus impératifs qu'il s'agit d'exporter des biens de consommation occidentaux vers des pays en voie de développement².

L'offre doit alors répondre aux habitudes d'achat, aux modes de consommation et de commercialisation des marchés nationaux et même des ethnies à l'intérieur d'un pays.

Les fabrications de produits de consommation sont donc à la recherche de « niche » de profit correspondant à des segments de clientèle de plus en plus étroitement définis différenciation et adaptation apparaissent comme les nouvelles priorités des états-majors commerciaux³ sur le marché américain et sur le marché européen, alors même que les demandes nationales convergeraient vers un marché unique.

1.2. Mondialisations des marchés

S'il est exact de dire que la concurrence s'est internationalisée, il n'en est pas moins vrai que subsistent conjointement des marchés de produits cloisonnés⁴, certains produits de consommation non durables, et des marchés mondiaux (produits intermédiaires mais également, plus récemment, ordinateurs, produits pharmaceutiques ou télécommunications). Cette distinction est toujours valable à l'intérieur d'une même industrie comme l'équipement électrique; secteur dans lequel l'équipement lourd (gros moteur) est un marché de type mondial, et l'appareillage électrique léger est une somme de marchés domestiques fragmentés.

En effet, l'industrie de la peinture apparaît plus segmentée géographiquement, comme l'indique le schéma suivant :

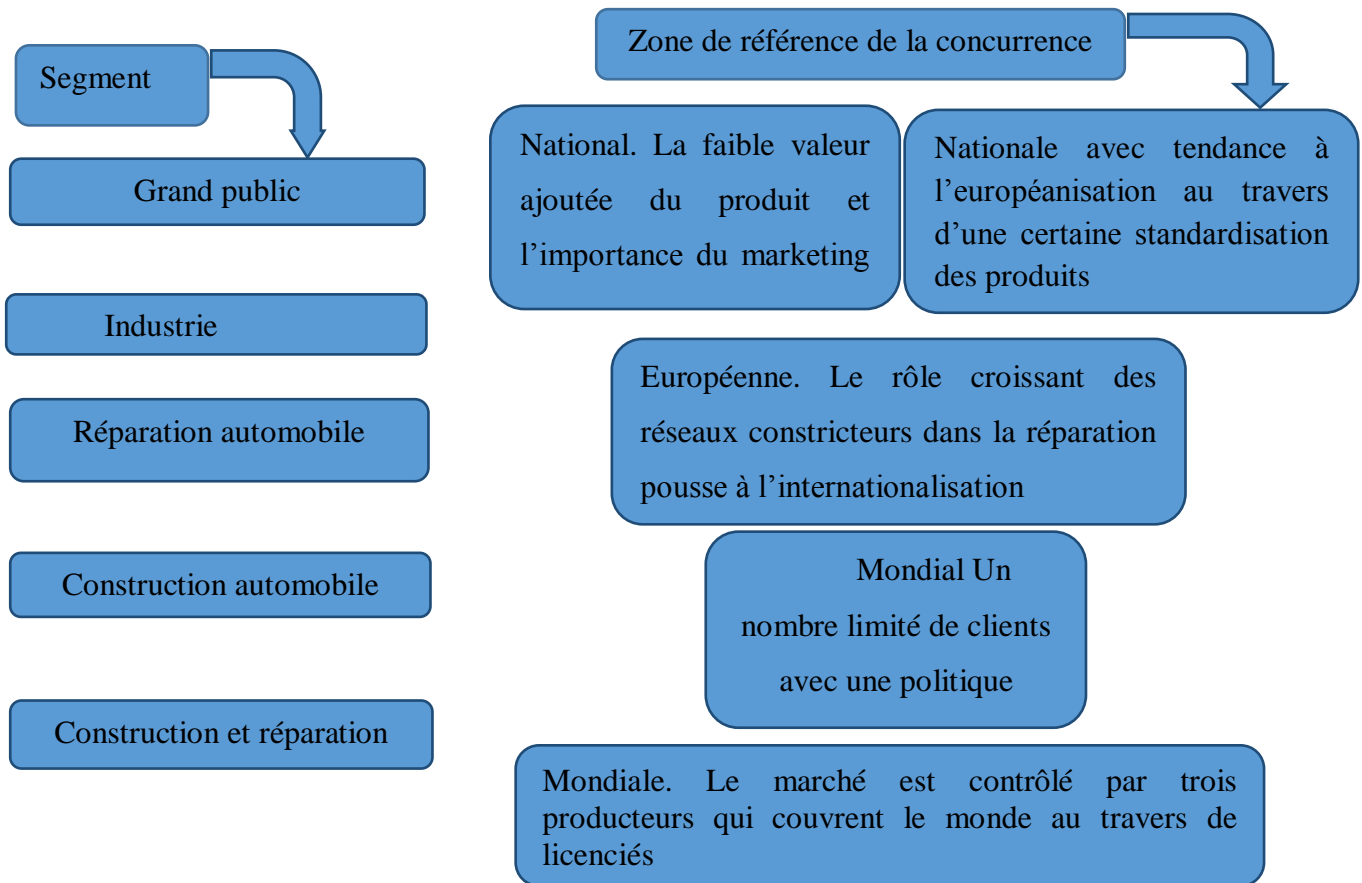
²Patrick JOFFRE, op-cité, P.18

³Chrysler ainsi opéré son redressement sur les bases d'une politique commerciale segmentée à partir d'une application des attentes de différents groupes de consommateurs. Chaque marque du groupe est appelée à développer une image de marque spécifique, In, Patrick JOFFRE, op-cité, P.19.

⁴Cf.J.C.Tarondeau, Produits et technologies, Dalloz, Paris, 1983, In, Patrick JOFFRE, op-cité, P.19.

Chapitre I L'entreprise face aux choix d'exportation

Figure N° 01 : La segmentation géographique de l'industrie de la peinture



Source : Fait par nous-mêmes à partir l'ouvrage Patrick JOFFRE, op-cité, p.20

Les auteurs font, en effet, l'hypothèse que l'entreprise suit diverses orientations concernant le marketing international. Ces diverses approches peuvent se situer sur un continuum allant de l'attitude ethnocentrique (orientée sur le marché domestique) pour finir par une attitude géocentrique (le marché mondiale ne constitue qu'un vaste marché non cloisonné) en passant par des attitudes intermédiaires qualifiées de polycentriques d'orientation sur plusieurs marchés extérieurs).

Cette classification a la grand mérite d'avoir été en partie vérifiée empiriquement par les auteurs qui déduisant des quatre orientations définies précédemment, différentes conceptions. Du marketing international mise en évidence par le tableau suivant :

Chapitre I L'entreprise face aux choix d'exportation

Tableau N° 01 : Les différentes orientations du développement international

ORIENTATIONS				
	Ethnocentrique	Polycentrique	Régioncentrique	Géocentrique
Approche	Opérations internationales secondaires par rapport aux opérations domestiques	Filiales indépendantes dans chaque pays	Filiales autonomes au niveau régional	Filiales au niveau (multinationale)
Centre de planification	Siege social	Filiales (dans chaque pays)	Bureau régionale	Etat-Major central
Personnel de marketing	Citoyens du pays la compagnie mère	Citoyens des pays en question	Personne de la région	Personnes les plus qualifiées sans considération de nationalité
Raisons d'être	Marchés internationaux restreints petites entreprises (orientation vers la production)	Orientation vers le consommateur	Orientation vers le consommateur et économie d'échelle	Economie d'échelle
Inconvénients	Pas d'orientation vers le consommateur	Gaspillage des ressources de marketing coordination et contrôle	Difficultés de mise en pratique (contraintes légales)	Difficultés de mise en pratique (contraintes légales)

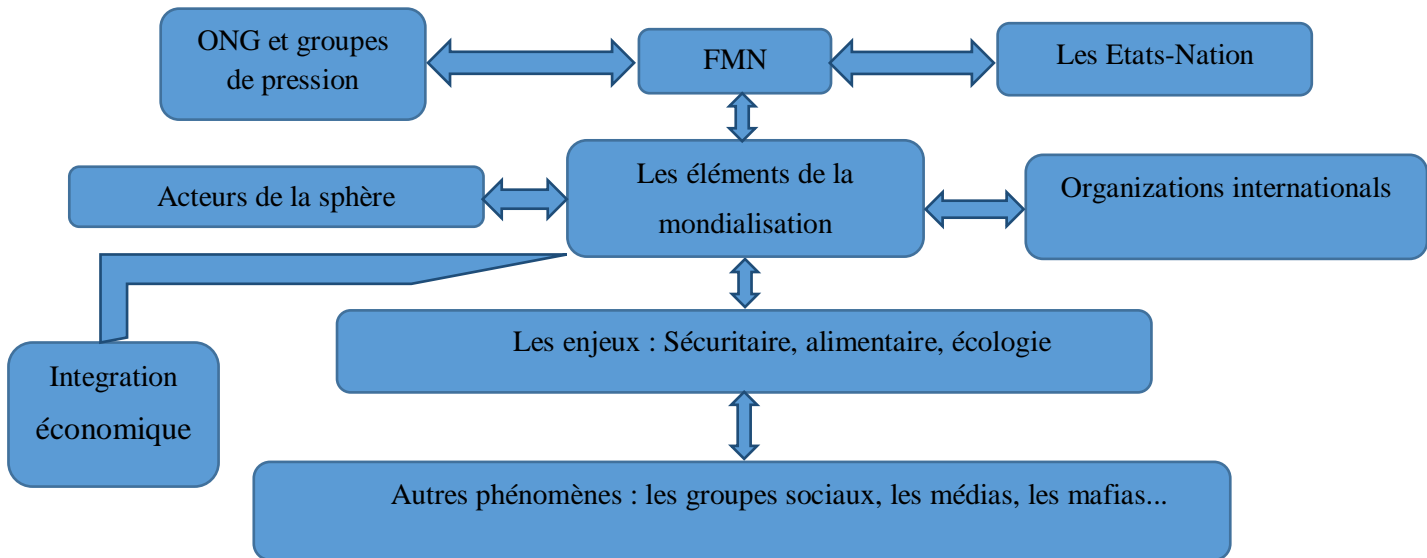
Source : R.Y.Darmon et Alli, Le marketing, fondements et applications, 2^eédition, M, Graw Hill, Paris, 1983, In, Patrick JOFFRE, op-cité, P.21.

La mondialisation représente un processus complexe d'acteurs et de phénomènes dont l'hétérogénéité et la variété sont phénoménales. Il s'agit d'un processus qui met en relation et en interdépendance des éléments d'essence et de nature dissemblables. Comme cela est repris dans la figure N°1 ci-après, les éléments les plus importants et qui sont repris le plus souvent dans la littérature en la matière (REDOR D. (2007), NONJON et DALLEENNE (2005), CHAUPRADE (2007)) sont les FMN, les organisations internationales, l'intégration économique régionale, les ONG, think tanks et les groupes de pression ainsi qu'une multitude d'autres relevant de la sphère financière. Ces éléments sont certes les plus importants

Chapitre I L'entreprise face aux choix d'exportation

mais loin d'être les seuls, les médias, les mafias et milices, les individus et groupes sociaux et toutes autres associations en plus d'une multitude d'enjeux sont également des éléments de la mondialisation. Ceux-ci sont les déterminants des mutations et des bouleversements d'ordre économique et géopolitique que subi le monde de nos jours⁵.

Figure N° 02 : Les acteurs et les phénomènes de la mondialisation



Source: CHAUPRADE Aymeric, « Géopolitique, Constantes et changement dans l'histoire », édition ellipes, Paris, 2007. NONJON Alain et DALLEPNE Pierre, « La mondialisation : genèse, acteurs et enjeux », édition ellipses, Paris, 2004. REDOR Dominique, « Les Gagnants et les Perdants de la Mondialisation », édition Economica, Paris, 2007. In mémoire BELGAID Lynda « Essai d'analyse de l'impact de la Globalisation économique et financière sur la souveraineté de l'Etat-nation » UNIVERSITE Mouloud MAMMERI DE TIZI-OUZOU 22/06/14, p13.

Le processus de globalisation financière est fondé sur la matérialisation de la règle des trois "D" ; trois phénomènes : la désintermédiation, la dérèglementation et le décloisonnement. Le premier, la désintermédiation, signifie le recours croissant aux marchés financiers pour le financement et non plus au système bancaire. Le second, la dérèglementation, signifie que les autorités monétaires des principaux pays industrialisés ont, non pas aboli les réglementations, mais les ont allégées de manière à faciliter la circulation internationale des capitaux. Et enfin, le décloisonnement qui est le fait de supprimer les cloisons et qui renvoie à l'éclatement des compartiments qui existaient, que ce soit du point de vue géographique, fonctionnel ou temporel, c'est l'abolition des frontières face aux capitaux⁶.

⁵CHAUPRADE Aymeric, « Géopolitique, Constantes et changement dans l'histoire », édition ellipes, Paris, 2007, p 25-56, In, mémoire BELGAID Lynda op-cité, P.12.

⁶Bernard EPAILLY « Economie Générale », Edition : Casteilla, Paris, 1996, P, 184.

Chapitre I L'entreprise face aux choix d'exportation

Le tableau suivant représente les trois phases d'intégration de l'économie mondiale (mondialisation, internationalisation, globalisation), en fonction des périodes approximative (avant 1960, 1960 à 1980, 1980 à nos jours), et à partir ses données, nous essayerons de comprendre les stratégies appliquées par les firmes et les flux économiques internationaux...etc. durant ces périodes.

Tableau N° 02 : Récapitulatif des phases et des caractéristiques du processus de mondialisation

Phases d'intégration de l'économie mondiale	Internationalisation	Mondialisation	Globalisation
Période approximative	Avant 1960	1960 à 1980	1980 à nos jours
Flux Economiques Internationaux	Intensification des échanges commerciaux Particulièrement	Intensification des échanges de toute nature (commerciale, d'investissement, financière, information...) Mobilité des ressources nationales	Stade d'intensification des échanges très avancé
Stratégie des entreprises	Internationalisation des entreprises	Multinationalisation des entreprises	Globalisation des entreprises
La sphère financière	Pas très développée	Développement des systèmes financiers nationaux dominé par la finance bancaire	Un seul marché de capitaux à l'échelle mondiale
La logique dominante	La spécialisation Internationale	La compétitivité	La rentabilité financière (return on équité)
Acteurs principaux sur la scène internationale	L'Etat-nation	Les FMN	Les institutions financières privées (Fonds de pension, hedge funds...)

Source : MICHALET C. A. « Qu'est-ce-que la mondialisation ? », édition La Découverte, Paris, 2004. MICHALET C. A, « Mondialisation, la grande rupture », édition la découverte, Paris, 2007. In, mémoire BELGAID Lynda, op-cité, P.19.

1.3 Intégration et différenciation au sein des entreprises internationales

Les pressions qui s'exercent sur les entreprises exportatrices en faveur d'une intégration croissante des activités, se sont sensiblement développées, en particulier, au niveau de la production (recherche d'économie d'échelle, nationalisation de la production par regroupement d'unités productive acquises anarchiquement au cours des années 60). De même, l'augmentation des risques attachés aux taux de change et aux taux d'intérêt a conduit le nombre de dirigeants de firmes multinationales à intégrer plus étroitement la gestion financière au niveau mondial⁷.

⁷ Patrick JOFFRE, op-cité, P.21

Chapitre I L'entreprise face aux choix d'exportation

Cependant, selon Patrick JOFFRE⁸ « les pressions locales » obligent les entreprises à plus de flexibilité vis-à-vis des responsables de terrain, les conduisant par exemple à confier leurs études de marché aux filiales plutôt que de les réaliser dans un service fonctionnel de l'Etat-major « Concision souplesse de fonctionnement et intégration des activités demeurent une préoccupation essentielle des entreprises multinationales à laquelle seule un renforcement de la coordination et un accroissement des flux des données permettent de répondre à l'internationalisation »⁹

Cette stratégie délicate à mettre en œuvre, qualifiée soit de globale, soit de géocentrique, constitue sans aucun doute la préoccupation dominante des firmes multinationales dans les années à venir. Dès aujourd'hui, le numéro deux mondial de l'automobile, Ford applique cette stratégie au secteur « poids lourds », selon Patrick JOFFRE¹⁰, en essayant de tirer parti de ses ressources (design, ingénierie), et de coordonner les politiques de ses filiales à travers le monde en supprimant les doubles-emplois, clé de la politique de sécurité des multinationales dans les années passées.

Section 2 : Les relations entre l'espace domestique et l'espace international de l'entreprise

Tandis que l'internationalisation peut se représenter par une succession de cercles concentriques, dont le premier est constitué par le marché national, la mondialisation peut se définir comme une vision globale du système économique mondial impliquant un renversement des perspectives : le marché national n'est plus le centre de l'univers¹¹, il importe donc maintenant d'étudier les liens entre l'espace domestique et l'espace international

Dans cette section, on va développer certains points essentiels sur la relation entre l'espace domestique et l'espace international de l'entreprise. Nous représenterons, en premier lieu, les limites du rôle traditionnel du marché domestique dans la politique d'exportation, et, en deuxième lieu, nous parlerons sur l'homogénéité de l'espace commercial de l'entreprise.

⁸, Patrick JOFFRE, op-cité, P.22.

⁹OCDE, « Les flux transfrontières de données dans les sociétés multinationales », problèmes Economiques et Sociaux, n° 560, 19 septembre 1983,

¹⁰Patrick JOFFRE, Op.cit., P.22.

¹¹B.Petit et P.Schoeffler, « La mondialisation de la gestion de portefeuille », Analyse Financière, BERTI, Paris 2e trimestre 1984, PP 64-74, In, Patrick JOFFRE, op-cité, P.26.

2.1 Les limites du rôle traditionnel du marché domestique dans la politique d'exportation

La littérature d'économie internationale souligne traditionnellement le rôle prépondérant du marché domestique dans le développement des exportations d'un pays ; le marché extérieur, adjonction de marchés nationaux spécifiques, apparaît comme le prolongement du marché national et l'échange international ne constitue que l'extension des échanges régionaux.¹²

Au niveau de la firme, la condition préalable d'acquisition d'un avantage comparatif réside dans l'expérience d'un marché domestique sur lequel le produit de la firme a donné lieu à une expérimentation et à des perfectionnements progressifs : « le support du marché domestique est nécessaire pour qu'un produit correct puisse être conçu, et s'il n'existait pas de marché domestique, les coûts de familiarisation avec le marché étranger risqueraient d'annuler l'avantage comparatif d'un produit élaboré techniquement valable ». ¹³L'existence d'une « demande représentative interne » est donc la condition préalable au développement des exportations et, par suite, d'un avantage comparatif, créateur de l'échange international.

Ces propositions, bien admises et étayées par quelque vérification empiriques, méritent d'être complétées, si non révisées par l'existence de trois facteurs importants dans la compétition internationale actuelle :

- ✓ Les flux croisés de variétés de mêmes produits et leurs implications,
- ✓ L'émergence de nouveaux pays exportateurs sans marché interne,
- ✓ L'incidence des relations d'affaires des pays OCDE avec les pays pauvres en devises fortes.

❖ Les flux croisés de variétés de mêmes produits et leurs implications

Selon. Patrick JOFFRE, s'aperçoit, depuis plus d'une dizaine d'années, que les efforts soutenus à l'exportation de certaines firmes semblent être compensé par des percées parallèles et en sens inverse de producteurs étrangers des mêmes types de biens. C'est les cas dans les années passées d'entreprise du secteur électro-ménager, ou des constructeurs automobiles.¹⁴

A l'origine de ce flux inverse, on trouve, non seulement l'action commerciale des producteurs étrangers, mais également, la politique de sous-traitance internationale des producteurs nationaux qui se comportent pour partie comme des distributeurs importateurs, la

¹²CF.S.B.Linder, an essay on trade and transformation, J.Wiley and Sons, New York, 1961, In Patrick JOFFRE, Op-cite. P 26.

¹³CF.B.Lassudrie Duchêne, "La demande de différence et l'échange international », Cahiers de L'Isea, série p, n° 6, Paris, juin 1971, In, Patrick JOFFRE, op cité, P.27.

¹⁴Patrick JOFFRE, op-cité, P.27.

Chapitre I L'entreprise face aux choix d'exportation

politique d'achat des grands distributeurs nationaux et en fin de chaîne, la demande de différenciation des consommateurs nationaux, il existe donc une relation complexe entre le marché intérieur, les exportations et les importations de produits différenciés.

Cette interaction a fait l'objet d'analyse théorique qui peut être résumé comme suit « si un bien fait objet d'une demande fournie à l'intérieur d'un pays, il sera facilement « disponible » et sera caractérisé par une élasticité d'offre élevée. Ce produit bénéficiera d'un avantage comparatif sur les marchés extérieurs. Mais en même temps, ce bien exporté sera banalisé à l'intérieur du marché domestique et suscitera, de ce fait, une demande de différence ». Il s'ensuit que l'existence d'un bien « exportable » provoque une demande d'importation d'un bien différencié¹⁵

Egalement, selon Patrick JOFFRE, les limites de la thèse de la maîtrise du marché intérieur comme arme, non seulement offensive, mais également défensive contre les concurrents étrangers ; il est nécessaire, pour de nombreux produits, de raisonner en termes de pénétration croisée de produits différenciés, toute politique d'exportation d'une firme industrielle doit intégrer les implications probables en termes d'offre de différence des producteurs étrangers.¹⁶

❖ L'émergence de nouveaux pays exportateurs sans marché interne

Si l'importance du marché interne, en termes de support innovateur, dans le décollage puis l'expansion des exportations, semble être vérifiée pour les pays industrialisés avancés, le développement d'industrie a vocation exclusivement exportatrice dans un certain nombre de petits pays du sud-est asiatique « modèle de hong-kong », et plus récemment d'Amérique latine et d'Afrique, conduit à reconsidérer les principes énoncés ci-dessus. Pour certains pays, la quasi-absence de marché interne ne semble pas devoir constituer un handicap au succès à l'exportation mais, au contraire, leur évite selon certains le « problème complexe du double marché »¹⁷. S'il est indéniable qu'une part non négligeable des exportations de quelques nouveaux pays industrialisés est constituée de flux intra-firmes de groupes multinationaux, il n'en demeure pas moins que le principe de bas du marché intérieur comme point de départ de l'exportation est mis en brèche.

❖ Incidence des relations d'affaires des pays OCDE avec les pays pauvres en devises fortes

Les expériences de coopération inter-firmes développées par les industriels occidentaux d'abord, sur l'Est, puis, sur le tiers-monde en voie d'industrialisation montrent que l'importation

¹⁵Ibid-dem

¹⁶Ibid-dem.

¹⁷Cf.Ch.Schmidt, « Réflexions d'un théoricien naïf à l'usage des acteurs du redéploiement mondial », in compétition internationale et redéploiement géographique, Masson/Institut de l'Entreprise/Université Paris IX Dauphine, 1978, In, Patrick JOFFRE, Op.Cit.P28.

Chapitre I L'entreprise face aux choix d'exportation

et donc la politique d'achat est de plus en plus indissociable de l'exportation de biens d'équipements ou d'ensembles productifs.

Les succès commerciaux de la R.F.A (République fédérale d'Allemagne) ¹⁸ dans les années 70 ont mis en évidence que les stratégies d'importation des firmes apparaissaient bien souvent comme une condition nécessaire si non préalable à la pénétration des marchés socialistes ou du Tiers-Monde. Le terme « d'importation » consacre des accords de sous-traitance complexes ou de partage de production entre des partenaires appartenant à des espaces socio-économiques différents¹⁹.

Par ailleurs, les différentes variétés de « compensation » en rapide développement concernent dès à présent dans l'année 2007 Plus du quart des échanges Est-Ouest et tendent à se répondre dans l'espace OCDE. De plus, les formules de « buy back » qui consistent en un rachat direct de la fabrication de l'outil productif vendu par l'industriel occidental peuvent engendrer un flux d'importations venant à terme concurrencer sur son marché domestique la production nationale de l'exportateur.²⁰

2.2 L'homogénéité de l'espace commercial de l'entreprise

Le développement des coopérations inter-firmes dans les systèmes socio-économiques différents conduit non seulement la firme à transférer sa maîtrise industrielle, ce qui, en soit, constitue une activité qu'elle n'exerce généralement pas sur son territoire national, mais également la pousse à concevoir des systèmes productifs nouveaux adaptés aux exigences du pays récepteur.

L'étude de l'espace commercial de Creusot-Loire au début des années 70 révélait déjà deux espaces différenciés²¹, l'un national, et l'autre international. Au risque de simplifier, on peut dire qu'en France-Creusot-Loire était un marchand d'acier et qu'à l'étranger l'entreprise était marchande d'usines (activités d'entreprise générale d'ensemblier). Cette dissociation entre la structure des ventes domestiques et celle des marchés extérieurs est d'ailleurs un phénomène fréquent en particulier pour les biens de consommation durables.

Contrairement à l'hypothèse principale du schéma de l'économiste suédois Linder, selon laquelle il est peu vraisemblable de croire qu'un entrepreneur cherchera à satisfaire un besoin qui n'existe pas dans son pays. Patrick JOFFRE a constaté, de ce fait, que le développement des

¹⁸www.definitions-marketing.com/definition/rfa Consulté le 12/12/2015 à 16H20

¹⁹Patrick JOFFRE, op-cité, P28.

²⁰Ibid-dem.

²¹R.F.Derrieux-Celonii, « Les espaces de la firme : le cas de Creusot-Loire » L'Espace Géographique, n01, paris, 1973 pp.21-36, In. Patrick JOFFRE, op-cité, P.29.

Chapitre I L'entreprise face aux choix d'exportation

activités internationales de la firme industrielle, sous la pression initiale des acheteurs de l'Est et du Sud, marque un changement profond dans la stratégie des produits de l'entreprise, c'est-à-dire une stratégie de produits nouveaux pour les marchés extérieurs différents des marchés OCDE. Par ailleurs, il a noté au passage que la prise en compte de critères extra-économiques par les pays importateurs (bénéfice social du pays acheteur) peut conduire à une désécialisation de l'offre de l'entreprise occidentale et à terme à une perte de compétitivité de la firme, il est donc essentiel de considérer les transactions avec certains pays du monde non seulement en fonction des dépenses qu'elles couvrent à court terme, mais en s'intéressant également aux menaces qu'elles font poser par la politique générale de l'entreprise à plus à long terme.²²

Ces quelques exemples de relations internationales de la firme montrent que l'exportation, dans son sens le plus large, n'apparaît plus uniquement comme le prolongement d'une activité industrielle interne. D'abord, parce que l'exportation de marchandises ne constitue plus l'unique forme d'expansions internationales de la firme, même de taille moyenne. Ensuite, il convient d'observer que l'ouverture internationale de l'entreprise affecte en amont la politique d'achat, de plus en plus souvent le processus de production même la firme (partage des capacités productives) et enfin, en aval, et de façon classique, le marché des produits de l'entreprise.²³

Le marché domestique d'origine apparaît comme un concept insuffisant pour déterminer la complexité actuelle des fondements des relations internationales de l'entreprise. Il apparaît nécessaire de se référer à un espace marchand de la firme qui transcende avec plus ou moins de difficultés les frontières nationales.

Ces données fondamentales de la concurrence sur le plan mondial exigent, si non un rejet complet de la pertinence du rôle du marché domestique dans le fondement d'une politique de développement international, au moins un élargissement de la réflexion à un espace commercial de la firme, qui s'adaptent tout autant au l'environnement mondial²⁴.

Section 3 : Processus d'internationalisation et dimension de l'espace domestique

L'essentiel des recherches sur l'internationalisation des entreprises est d'origine Nord-américaine et britannique, ce qui s'explique par le spectaculaire mouvement d'investissements directs internationaux de ces pays à destination du monde, depuis le début du XX^e siècle.

²²Patrick JOFFRE, Op-Cité, P29.

²³Patrick JOFFRE, Op.Cit.P29

²⁴Ibid, P.30.

Chapitre I L'entreprise face aux choix d'exportation

La diversification de l'origine géographique de ces flux de capitaux (Europe et Japon) a conduit plus récemment à mettre à l'épreuve la théorie anglo-saxonne sur des échantillons d'entreprises européennes et japonaises.

De plus, et initialement, les analyses sur l'internationalisation des entreprises ont porté principalement sur des firmes largement engagées dans le processus d'expansion à l'étranger et disposant d'un vaste marché intérieur.

Deux tendances nouvelles sont apparues ces dernières années :

- ✓ L'une est relative au type de firme étudiée : la petite et moyenne entreprise industrielle ;
- ✓ L'autre est relative à la localisation géographique des recherches dans ce domaine : les pays scandinaves, Finlande et Suède en tête

L'étude du processus d'internationalisation des firmes à marché domestique restreint et ouvert a donné naissance à un champ d'investigation théorique et empirique particulièrement fructueux dont il convient de tirer les enseignements.

Dans cette section, on va développer certains points essentiels sur le processus d'internationalisation et dimension de l'espace domestique de l'entreprise, nous représenterons, en premier lieu, l'internationalisation comme une contrainte et non un choix, en deuxième lieu, nous parlerons sur l'exportation, et, enfin, en troisième lieu, nous étudierons les trois principales formes d'exportation.

3.1. L'internationalisation : une contrainte et non un choix

L'expérience montre que la diversification touchant les produits et les activités internes de l'entreprise précédée fréquemment la diversification géographique à l'échelle internationale. L'expansion internationale a, en effet, pour concurrent direct et permanent les diverses modalités de l'expansion.²⁵

Il semble²⁶, en effet, que l'internationalisation des entreprises exerce, en tant que choix de croissance, un rôle qui varie selon la taille du marché intérieur. Si l'entreprise est localisée dans un pays, les activités internationales surviennent plus tôt que toute autre modalité de croissance, de l'organisation. Pour ce type de pays, l'internationalisation n'est pas réellement une alternative de croissance, mais une condition de survie de l'entreprise. La contrainte d'internationalisation se

²⁵ Voir sur ce point S.Wickham, « internationalisation des fabrication spécialisée », *Isméa-Gestion*, n°1,1979. Et A. Cotta ; les choix économique de grand entreprise », Dunod ; 1969. In.Patrick JOFFRE, op-cité, P.30.

²⁶R.Luostarinen , « internationalization of the firm », *Acta Academiae Economicae Helsingiensis, Series A*,30,the Helsinki School of Economics,1980, In Patrick JOFFRE. Op-cité.P.31

Chapitre I L'entreprise face aux choix d'exportation

traduit par la précocité de la prise de conscience internationale des entrepreneurs finlandais dont 10% exportent dès la création de leur entreprise

L'étroitesse et l'ouverture commerciale du marché finlandaise sont en cause :

- ✓ La petite taille du marché intérieur engendre des forces centrifuges qui poussent l'entreprise vers les marchés extérieures (« push factors »)
- ✓ L'ouverture extérieure favorisée par les accords commerciaux conclus par la Finlande²⁷ exerce un effet d'attraction pour les firmes finlandaises vers des pays à dimension économique plus importante (« pull factors »)

Les motifs classiques d'internationalisation des firmes des grands pays se déduisent pour l'essentiel des opportunités qui apparaissent à l'extérieur : espérance de profit plus grande, exploitation d'un avantage monopolistique, ou encore, exploitation spatiale du cycle de vie du produit. Dans les pays à marché domestique restreint et ouvert, les facteurs d'internationalisation résultent donc d'une combinaison des effets d'attraction des marchés fuyés d'un marché intérieur réduit. Patrick JOFFRE²⁸ remarquera d'ailleurs que la saturation du marché intérieur constitue un motif d'exportation pour plus de 30% des firmes scandinaves en général, mais de 20% des PME américaines.

3-2 L'exportation

La comparaison des recherches suédoises et finlandaises apporte des enseignements contrastés et intéressants sur cette question. D'après une étude finlandaise récente, l'étroitesse et l'ouverture des marchés scandinaves expliquent largement le choix de l'option commerciale plutôt qu'industrielle généralement effectué par la majeure partie des entreprises de ces pays²⁹.

En effet, l'internationalisation constitue d'une façon prioritaire un choix de croissance permettant d'exploiter des économies de dimension (« économies of scale ») et de réaliser une production industrielle spécialisée : possibilités qui ne peuvent être réalisés dans le cadre d'un marché domestique restreint. Ainsi ; les avantages de l'internationalisation apparaissent mieux exploités par le canal d'opération strictement commerciale plutôt que par des transferts de production à l'étranger. Pour les firmes appartenant à des pays possédant un vaste marché

²⁷L'importance de la population n'est qu'un critère possible pour évaluer la taille de la nation. Etendue géographique et le degré de dépendance à l'égard des marchés extérieurs peuvent également être pris en compte (voir ce point G.Marcy ; « Dans quelle mesure le commerce international ou des accords douaniers permettent-ils à une petite nation d'obtenir des avantages d'une plus grande nation ? », Cahiers de l'Isea, série Pn°113, Paris, mai 1961, In.Patrick JOFFRE, op-cité, P.30-31.

²⁸Patrick JOFFRE.Op.Cit.P31.

²⁹Bernard EPAILLY, Economie Générale, Edition, Casteilla, Paris, 1996, Paris, P, 92-93

Chapitre I L'entreprise face aux choix d'exportation

intérieur (supérieur ou égale à 50 millions d'habitants d'après une étude déjà ancienne³⁰, contre 4,7 million pour la Finlande), les économies de dimension sont plus vite atteintes dans le cadre du marché domestique et les motifs et les modes d'expansion internationale (par investissement direct en particulier) différent donc de ceux des PME petites nations

En conséquence, l'argumentation semble insuffisante si l'on se réfère au degré de multinationalisation élevé atteint par certaines firmes de petits pays, industrialisées (Suède, Suisse et Pays-Bas principalement). A titre d'exemple, et selon Patrick JOFFRE³¹, le stock d'investissement direct industriel à l'étranger était en 1976 de 22,5 million de dollars pour la Suisse, soit le double du stock de la France, et que les stocks suédois et néerlandaise réunis équivalaient au stock français.

Il apparaît donc que la recherche de rendement croissants au niveau de la production ne suffit pas à expliquer l'internationalisation de toutes les firmes des petits pays industrialisés et, en particulier, les préférences pour des modes d'expansion internationale, principalement fondés sur l'exportation de marchandises et non de capitaux.

Deux hypothèses permettent, semble-t-il, d'expliquer partiellement la disparité des formes de développement international des entreprises des pays de petite dimension³².

D'abord, la localisation du pays dans l'espace géographique mondial. A cet égard, il importe de souligner que la position septentrionale de la Finlande sur la carte mondiale écarte les entreprises de ce pays des foyers d'impulsion des grands flux d'affaires internationaux. Ceci pourrait expliquer, pour partie, le caractère relativement monolithique de mode d'expansion internationale des firmes finlandaises par rapport à leurs collègues suédoises des formes contemporaines d'échanges internationaux (exportation, mais également investissements directs à l'étranger). Ainsi, il existe deux modèles d'internationalisation des entreprises des petites pays ouverts, selon que ceux-ci se trouvent au cœur ou à la périphérie de l'espace industriel ouest-européen.

En second lieu, les structures industrielles en termes de taille des établissements sont sensiblement différentes selon les petits pays industrialisés.

Le tissu industriel suédois a généré des entreprises de grande taille dont l'internationalisation s'est poursuivie tout au long du dernier quart de siècle. L'inverse, au regard

³⁰E.A.Robinson (Ed.) Economic Consequences of the size of Nations, London, 1969. In. Patrick JOFFRE, op cite, P.32.

³¹. Patrick JOFFRE, op. Cite, P.32.

³²Ibid-dem.

Chapitre I L'entreprise face aux choix d'exportation

des standards internationaux, la quasi-totalité des firmes finlandaise appartiennent au groupe des petites et moyennes entreprises.

Ainsi, durant les années 70, dans le classement des 400 premières entreprises mondiales du magazine Fortune, selon Patrick JOFFRE, on trouve neuf firmes suédoises, sept entreprises suisses et une seule entreprise finlandaise.³³

3-3 Les principales formes d'exportation

La pénétration des marchés étrangers s'opère de différentes manières. L'entreprise exportatrice est appelée à choisir son propre mode d'acheminement et de distribution des produits et services sur le marché de destination. Il existe trois modes de pénétration de marchés étrangers, à savoir ³⁴:

3.3.1 L'exportation contrôlée

Elle consiste à concéder à l'exportateur la maîtrise complète de la commercialisation et à lui faire peser l'intégralité des risques connexes. Cette alternative permet à l'entreprise exportatrice de mieux connaître le marché, de détenir des réseaux de communication à caractère stable et d'exploiter la totalité des bénéfices qui lui reviennent. Toutefois, l'exportation contrôlée génère des placements financiers de départ élevés et exige une expertise notable en matière de processus d'export³⁵

3.3.2 L'exportation sous-traitée

Elle consiste à avoir recours aux intermédiaires (exportateurs, canaux de distribution) habilités à assurer l'introduction indirecte des entreprises exportatrices sur le marché d'export. Cette alternative se caractérise par des risques limités et des investissements réduits. Néanmoins, cette sous-traitance se distingue par une absence de la maîtrise de la politique commerciale et par un manque d'informations, aussi bien quantitatif que qualitatif³⁶.

3.3.3 L'exportation concertée

Elle consiste à former des partenariats avec d'autres sociétés de même nationalité ou de nationalités différentes. Elle permet de partager les risques, les charges, les ressources, le savoir-

³³Patrick JOFFRE, Op. Cite. P, 35.

³⁴J-M. BENAMMAR, « Techniques du Commerce International », Edition, Caseyella, Paris, 1996,

³⁵ J-M. BENAMMAR Op. Cite. P, 36.

³⁶ J-M. BENAMMAR Op. Cite. P, 38.

Chapitre I L'entreprise face aux choix d'exportation

faire, les contacts et les activités. Toutefois, la maîtrise de la politique commerciale demeure partielle et les risques d'entraîner des problèmes de compréhension dus aux différences culturelles et linguistiques sont élevés³⁷.

Conclusion :

L'internationalisation joue un rôle important dans l'économie d'un pays (l'amélioration de la balance commerciale) et dans la progression de l'activité productive de l'entreprise. En effet, cette internationalisation permet à l'entreprise de comprendre les politiques pratiquées par les concurrents pour développer la gamme de produit et en contrepartie l'attraction des clientèles, et de savoir plus tous la difficulté que touche le processus d'exportation.

La littérature montre ainsi que le degré d'implication de la firme sur les marchés internationaux modifie certaines de ses caractéristiques d'un stade d'exportation à un autre ainsi que l'attitude et la perception de ses gestionnaires. Par conséquent, l'engagement de la firme dans une activité d'exportation implique un changement des types de risque qu'elle doit gérer et contrôler et probablement une baisse du risque total lié à l'exportation.

En guise de conclusion, l'équipe de direction, le produit exporté et l'expérience à l'exportation influencent le comportement à l'exportation, déterminant ainsi son degré d'engagement à l'international, sa capacité à gérer efficacement cette activité et à contrôler ses risques spécifiques (risque de change, risque commercial, risque technologique, etc.). Ainsi, dans le chapitre qui suit, nous tenterons d'appréhender les différentes composantes du risque liée aux opérations d'exportation qu'elle occasionne après quoi, nous discuterons les organismes qui assure les exportations en Algérie.

³⁷ J-M. BENAMMAR Op. Cite. P, 40.

Introduction :

Le commerce international définit l'ensemble des opérations d'achat et de vente de marchandises entre les pays. Ces opérations trouvent leur origine dans l'antiquité, mais l'essor de l'échange moderne apparaît vers la fin de la seconde guerre mondiale du fait de l'accroissement de la population donc de la consommation et du développement des techniques de production et de financement. C'est à partir de 1990 qu'il a montré sa pleine expansion à travers la globalisation financière et la mondialisation de l'économie.

De nos jours, les opérations d'exportation sont soumises aux plusieurs risques, à savoir le risque politique, commercial, du change etc., ce qui nécessite l'intervention des organismes de garantie, qui couvrent les risques de commerce international et assurant le bon fonctionnement des échanges entre le reste du monde, ce qui pousse l'entreprise à la démarche d'internationalisation.

A cet effet, l'assurance-crédit intervient pour garantir les risques résultant du fait que le vendeur et l'acheteur ne sont pas dans les mêmes espaces géographiques, politiques, linguistique, commerciaux, juridiques, judiciaires... etc. En outre, l'assurance-crédit est la garantie d'une créance qui est née d'un contrat passé par un vendeur avec un acheteur étranger³⁸.

L'objet de ce chapitre est de répondre aux questions suivantes :

- ✓ Comment peut-on définir un risque du commerce extérieur ?
- ✓ Quel sont les différents risques qui touchent les opérations effectuées par certaines entreprises avec le reste du monde ?
- ✓ Comment l'Etat intervient dans les opérations d'exportation par la création des organismes spécialisés dans les promotions à l'exportation, notamment en Algérie ?
- ✓ Quel est le rôle des banques dans l'assurance-crédit à l'exportation ?

Section 1 : Les principaux risques dans le commerce international

Toute activité commerciale qui s'exerce sur le marché international implique une prise des risques. Dans cette section, on va exposer les principaux risques liés aux opérations internationales, mais, il est important de savoir c'est quoi un risque du commerce international.

³⁸Michel J.NOINVILLE, « la garantie des risques à l'exportation », Edition : Dunod, Paris. Septembre 1993, P.31.

1-1. Définition du risque du commerce international

Comme le fait remarquer C.Schmidt, "le risque", dont l'analyse dépende de l'opération envisagée, doit être au préalable distingué de "l'incertitude"³⁹. Le risque est une appréciation partiellement quantifiée et limitée (donc partiellement objective), d'une situation ou d'un événement, alors que l'incertitude correspond à une situation où aucune probabilité chiffrée ne peut être affectée à la réalisation d'un événement.

B.Marois et M.Béhar ajoutent : "le risque est une évaluation de la probabilité d'occurrence d'un événement associé à un enjeu, alors que l'incertitude représente le degré de doute dans cette évaluation et croît avec le manque d'information"⁴⁰. Une façon de réduire l'incertitude (et non pas de l'éliminer) est alors, pour un agent, de renforcer sa dotation en informations, tout en sachant que l'opération n'aura qu'un caractère relatif (fonction de la qualité de cette information et des capacités de celui qui en fera usage).

1-2. Les différents risques du commerce extérieur

Les différents risques du commerce extérieur sont (le risque commercial, le risque de non transfert, le risque de catastrophe, le risque politique, le risque de change.

1-2-1. Le risque commercial

C'est principalement l'incapacité financière temporaire ou définitive de l'acheteur à payer le montant de la transaction qu'il s'était engagé à régler dans les délais convenus⁴¹.

1-2-2. Le risque de non transfert

Il provient d'une décision des autorités du pays de destination de marchandise qui empêche l'acheteur de s'acquitter réellement de la dette en lui refusant les autorisations de transfert de devise. La situation monétaire difficile de nombreux pays oblige à retarder la délivrance des devises.

³⁹C.Schmidt, "Mesurer l'imprévisible", L'Expansion, 18 Juillet/4 Septembre 1980, p.16. La distinction risque/incertitude est redevable à F.Knight, Risk, Uncertainty and Profit, London School of Economics, n016, 1921. In. Bernard Sionneau, Risque politique, risque-pays et risque-projet, Cahier n °7 - Novembre 1996.

⁴⁰B.Marois et M.Béhar, Comment gérer le risque politique lié à vos opérations internationales, Collection L'Exportateur, CFCE, 1981, p.17. In. Bernard Sionneau, op-cité.

⁴¹www.glossaire-international.com/pages/.../risque-commercial.html Consulté le 25/04/2016 à 20H18

1-2-3. Risque catastrophes

Le risque catastrophe est apparu dans le cas d'une catastrophe naturelle (tremblement de terre, éruption volcanique, inondation...), l'acheteur ne s'est pas acquitté de sa dette, ce qui a affecté sa solvabilité⁴².

1-2-4. Risque politique

Il est un risque lié à des événements indépendants de la volonté de l'acheteur qui empêchent le paiement. Ces événements peuvent survenir de situation économique ou politique du pays de l'acheteur (instabilité gouvernementale, les guerres civiles, les révolutions, les émeutes guerre,...).

Le risque politique est prise et garantie pour le compte de l'Etat, non pas tant parce qu'une société privée ne pourrait pas assumer un risque politique, il y en a qui s'y sont essayés mais beaucoup plus parce que le risque politique est inquantifiable.⁴³

1-2-5. Risque de change

Le risque de change concerne généralement les recevables et les payables des contrats en cours ou à être réalisés dans un proche avenir. Le cours des devises étrangères fluctuant constamment, l'entreprise peut se voir contrainte de convertir des sommes issues de ses activités internationales à des conditions moins favorables qu'initialement budgétées.⁴⁴

Il est donc primordial pour l'entreprise de se doter d'une politique de change pour :

- ✓ stabiliser ses marges de profit sur les ventes
- ✓ atténuer l'effet négatif des fluctuations des taux de change sur les approvisionnements et les ventes
- ✓ améliorer le contrôle sur sa trésorerie
- ✓ faciliter la démarche de fixation de ses prix sur les marchés nationaux et internationaux.

Pour avoir une politique de change adéquate, l'entreprise doit diagnostiquer les risques de change et leur importance relative, lister les outils offerts sur le marché qui

⁴²www.actu-environnement.com/.../pdf/news-25557-cese-rapport-catastrophes-naturelles.pdf Consulté le 25/04/2016 à 20H25

⁴³Michel J.Noinville, « la garantie des risquées à l'exportation », Edition : Dunod, Paris. Septembre 1993, Page 37.

⁴⁴www.edc.ca/FR/.../managing-foreign-exchange-risk-guide.pdf Consulté le 25/04/2016 A 20H30

⁴⁴Michel J.Noinville, la garantie des risquées à l'exportation, EditionDunod, Paris. Septembre 1993, Page 37

permettent de couvrir ces risques et faire une analyse comparative et récurrente des outils et sélectionner les plus pertinents.

Voici les principales politiques de change⁴⁵ :

- ✓ **Couverture naturelle** : Elle consiste à réaliser la majeure partie de ses revenus et de ses dépenses dans la même devise étrangère. Cependant, l'entreprise ne couvre pas le risque sur la balance entre les payables et les recevables.
- ✓ **Couverture sélective** : Elle vise à établir une politique sur une partie des échanges en devises lorsqu'il est difficile de prévoir les besoins à l'avance.
- ✓ **Couverture systématique** : L'entreprise cherche à mettre sur pied une politique sur l'ensemble des échanges pour éliminer l'impact de la fluctuation des devises sur la marge de profit.

Voici les principaux outils de couverture de change⁴⁶ :

- ✓ **Contrat à terme** : C'est un engagement entre deux parties qui détermine les conditions précises de vente ou d'achat d'un montant de devises (taux, date). Sous certaines conditions, le contrat peut être ouvert ou fixe si un certain délai dans la livraison du montant est souhaité pour plus de flexibilité.
- ✓ **Swap** : Il permet de réaliser deux transactions croisées et simultanées d'un montant identique. Ce produit est utilisé pour l'appariement des entrées et des sorties de devises étrangères à des dates différentes et pour reporter ou devancer un contrat à terme. Un swap permet par exemple l'achat immédiat d'un montant en devise étrangère pour payer les comptes payables en échange d'un contrat à terme permettant la revente de devises lors de la réception des recevables. Ainsi, l'écart entre les taux proviendra uniquement des points à terme et sera garanti.
- ✓ **Option vanille** : Elle permet de transférer le risque de change à une tierce partie en échange d'un paiement d'une prime déterminée. L'entreprise se réserve le droit d'acheter à la tierce partie un montant des devises, à un taux et à une date prédéterminée. Ainsi, l'entreprise peut profiter d'une appréciation favorable de la devise tout en étant protégée en situation inverse. La prime ne peut pas être remboursée.

⁴⁵ www.edc.ca/FR/Knowledge-Centre/.../managing-foreign-exchange-risk-guide.pdf P.7 consulter le 03/04/2016 à 16H30

⁴⁶ <https://www.desjardins.com/ressources/pdf/d30p-ge-risque-change-f.pdf> consulter le 03/04/2016 à 16H45

Au fur et à mesure que l'entreprise se développe à l'international, des stratégies d'option deviennent accessibles. Ces outils consistent à acheter et à vendre des options simultanément pour réduire l'exposition au risque (tunnel, contrat à terme participatif).

Section 2 : Le rôle de l'Etat dans la couverture des risques liés aux opérations du commerce extérieur en Algérie

Le commerce extérieur en Algérie, qui constitue une des sources principales de son économie, est un secteur sensible exposé aux différents risques. Ces derniers sont définis par la législation algérienne par l'ordonnance 96-06 du 10 janvier 1996 relative à l'assurance-crédit l'exportation en Algérie, qui porte sur la disposition générale, la définition des risques à assurer et sur les garanties offertes.

Dans cette section, on va développer certains points essentiels sur l'assurance dans la couverture des risques liés aux opérations du commerce extérieur en Algérie. Nous représenterons, en premier lieu, les risques définis par cette ordonnance, en deuxième lieu, nous parlerons sur l'assurance-crédit à l'exportation en Algérie et en fin, en troisième lieu, nous étudierons la couverture des risques liés à l'exportation par la CAGEX.

2.1. Les risques définis par l'ordonnance 96-06

Toute personne physique ou morale résidente peut souscrire une assurance-crédit à l'exportation (à l'exception des exportations des hydrocarbures). Les risques définis par cette ordonnance sont : le risque commercial, le risque de non transfert, le risque politique et le risque de catastrophe naturelle.

2.1.1. Le risque commercial

Le risque commercial est réalisé lorsque l'acheteur ne s'est pas acquitté de sa dette qu'il soit personne morale ou physique et non une administration publique ou une société chargée d'un service public et que le non-paiement n'est pas dû à l'inexécution des clauses et conditions du contrat par l'assuré mais provient d'une carence ou de l'insolvabilité de l'acheteur⁴⁷.

⁴⁷Ordonnance n° 96-06 du 10 janvier 1996, relative à l'assurance-crédit à l'exportation et textes d'application. Article.5.P.04.

2-1-2. Le risque de non transfert

Le risque de non-transfert est réalisé lorsque des événements politiques, des difficultés économiques ou la législation du pays de résidence de l'acheteur empêchent ou reportent-le transfert des fonds versés par ce dernier⁴⁸.

2-1-3. Le risque politique

Le risque politique est réalisé lorsque l'acheteur n'est pas acquitté de sa dette, que le non-paiement n'est pas dû à l'inexécution des clauses et conditions du contrat et que⁴⁹ :

- l'acheteur est une administration publique ou une société chargée d'un service public ou que l'opération d'exportation donne naissance à une obligation contractée par une administration publique ou une société chargée d'un service public ;
- résultant des causes suivantes :
 - ✓ guerre civile ou étrangère, révolution, émeutes et autres faits analogues survenus dans le pays de résidence de l'acheteur.
 - ✓ moratoire édicté par les autorités du pays de résidence de l'acheteur.

2-1-4. Le risque de catastrophe naturelle

Le risque de catastrophe est réalisé lorsque l'acheteur ne s'est pas acquitté de sa dette par suite de la survenance, dans son pays de résidence d'un cataclysme, tel que tremblement de terre, inondation, raz-de-marée, cyclone et irruption volcanique, lequel a affecté directement son activité et sa solvabilité⁵⁰.

Par dérogation à l'article 12 de la présente ordonnance, le contrat d'assurance-crédit à l'exportation couvre uniquement les risques politiques, de catastrophes et de non-transfert, lorsque l'acheteur est soit une administration publique ou soit une société chargée d'un service public⁵¹.

2-2. L'assurance-crédit à l'exportation en Algérie

La décision de création d'une société d'assurance à l'exportation a été souhaitée depuis plusieurs années par les opérateurs économiques. La première tentative de mise en place d'un système d'assurance-crédit en Algérie date 1988. En outre, dans le cadre de la

⁴⁸Ibid, Article.07.P.04.

⁴⁹Ibid, Article.06.P.04

⁵⁰Ibid, Article.08.P.04

⁵¹Ibid, Article.13.P.05.

promotion des exportations hors hydrocarbures, des mesures ont été prises par les pouvoirs publics pour inciter les exportations à aborder les marchés extérieurs avec le dynamisme voulu et la sécurité nécessaire.

Parmi les mesures arrêtées à cet effet par le ministère des finances en 1988⁵², figurant :

- ✓ La création d'une structure assurance-crédit au sein de la caisse algérienne d'assurance et de réassurance(CAAR).
- ✓ La déspecialisation du marché des assurances, ce qui permet à d'autres compagnies d'assurance de pratiquer l'assurance-crédit à l'exportation.

Toutefois, après un certain nombre d'années de pratique de l'assurance-crédit (de 1989 à 1992), un certain nombre de problèmes ont surgi entravant ainsi les compagnies d'assurance qui pratiquaient cette activité. Les problèmes évoqués relèvent essentiellement du vide juridique prévalent à l'époque.

Pour bien appréhender le processus de mise en place du système d'assurance-crédit en Algérie, nous essayerons d'abord d'analyser les expériences de la CAAR et de la CAAT (compagnie algérienne d'assurance transport) et détecter les causes à l'origine de l'échec de ces deux expériences.

2-2-1.La pratique de l'assurance-crédit par la CAAR

La CAAR a été la première à avoir exercé l'activité d'assurance-crédit à l'exportation. Cela suite à sa désignation par le ministre des finances dès 1989, pour la prise en charge de cette activité⁵³.

❖ Les souscripteurs

La majorité des souscripteurs de l'assurance-crédit à l'exportation étaient des exportateurs privés. En effet, le secteur public ne représentait qu'une part faible de souscription.

❖ Les pays acheteurs couverts par la CAAR

Les exportations garanties par la CAAR dans le cadre de son activité d'assurance-crédit à l'exportation se sont faites surtout en direction :

- ✓ Des pays africains, qui étaient considérés comme des pays à haut risque. A cet effet, les assurés se dirigeaient spontanément vers la CAAR pour ce faire couvrir, compte tenu du degré de risque élevé dans ce pays.

⁵²www.mfdgi.gov.dz/index.php/...03.../lois-de-finances/106-lois-2 Consulté le 25/04/2016 à 20H22

⁵³www.revueassurances.ca/wp-content/uploads/2016/.../2013_81_no3_4_p285_290.pdf. L'histoire de l'assurance en Algérie by Bouaziz Cheikh, Consulter le 23/04/2016 à 23H38

✓ De l'Europe, il convient de noter que très peu de polices ont été souscrites. Cela tenait en ce que les opérateurs estimaient que ces pays n'étaient pas des pays à risque élevé.

❖ Les risques et les produits offerts par la CAAR

La CAAR couvrait le risque de non-paiement des débiteurs étrangers conséquemment à la survenance des risques politiques, commerciaux et de catastrophes naturelles. Pour couvrir les risques cités ci-dessus, la CAAR offrait deux types de produits : la police globale et la police individuelle. La première avait pour objectif de couvrir l'ensemble du chiffre d'affaire à l'exportation des assurés, alors que la seconde police était délivrée opération par opération.

❖ Les garanties offertes par la CAAR

La CAAR couvrait le risque politique à raison de 90% et le risque commercial à 80% et elle effectue l'indemnisation de ses assurés après six mois de réalisation du sinistre. Le taux de prime était symbolique et ceci dans le but de minimiser leurs incidences sur le prix de revient du produit exporté et d'encourager ainsi les opérateurs économiques à exporter.

2-2-2. La pratique de l'assurance-crédit à l'exportation par la CAAT

La CAAT a pratiqué l'assurance-crédit à l'exportation suite à la déspecialisation des sociétés d'assurance en 1989. La compagnie garantissait les exportations hors hydrocarbures contre uniquement le risque commercial, elle ne garantissait pas le risque politique du fait qu'elle ne pouvait pas supporter les conséquences de sa réalisation.

En 1992, les deux compagnies d'assurance ont cessé la pratique de l'assurance-crédit à l'exportation. Les raisons qui ont conduit à l'échec de cette nouvelle branche d'assurance en Algérie sont⁵⁴ :

- ✓ En premier lieu, la faiblesse des exportations hors hydrocarbures qui n'ont jamais dépassé le seuil de 5% du total des exportations, ce qui réduit considérablement l'intervention des deux compagnies qui pratiquaient l'assurance-crédit.
- ✓ L'absence de structures spécialisées au sein des deux compagnies pour le suivi et l'analyse des risques. En effet, un assureur crédit doit disposer d'un service

⁵⁴ *eco.univ-setif.dz/seminars/takaful/22.pdf Consulter le 10/04/2016 à 10H30*

spécialisé dans la collecte d'information sur la base desquelles, il analysera l'importance du risque.

- ✓ La plupart des exportations sont payées par lettre de crédit irrévocable et confirmé. Par conséquent, le risque de paiement ne se pose pas, les exportations n'ont pas besoin du recours à l'assurance-crédit.
- ✓ Le non indemnisation de la CAAR par l'Etat suite à la réalisation du risque politique, ce qui a considérablement entrave l'activité de la compagnie.

Enfin, pour toutes ces raisons et dans le cadre d'une nouvelle politique de promotion des exportations hors hydrocarbures initiée en 1995, les pouvoirs publics ont instauré un dispositif juridique concernant l'activité d'assurance-crédit à l'exportation, ce qui a donné naissance à une compagnie spécialisée dans la garantie des exportations (CAGEX).

2-3.La couverture des risques liés à l'exportation par la CAGEX

Pour se couvrir contre les risques, notamment ceux définis par l'ordonnance 96-06 (le risque commercial, politique, de non transfert, et le risque de catastrophe), l'Algérie a pris des dispositions réglementaires afin de créer la CAGEX (compagnie algérienne d'assurance et garantie des exportations), créée par le décret exécutif n°96-205 du 05 juin 1996, une entreprise publique de type SPA fondée par cinq banques et cinq compagnies d'assurances algériennes, détenant chacune 10% de son capital pour un montant de 250 Millions de DA.⁵⁵

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

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

Les taux des primes sont fixés par la CAGEX pour le risque assuré pour son propre compte. Le risque commercial est indemnisé à concurrence de 80% de leur montant, le risque politique à 90% et 60%⁵⁶ du risque de non rapatriements des matériels exposés à l'étranger. Par contre, pour les risques assurés pour le compte de l'Etat, les taux sont fixés par la commission d'assurance et de garantie des exportations ou le ministère des finances.

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

⁵⁵[www.cagex.dz/consulté le 20/03/2016](http://www.cagex.dz/consulté%20le%2020/03/2016) Consulter le 11/04/2016 à 13h30.

⁵⁶Idir KSOURI « Les opérations de Commerce international », Edition : BERTI, Alger, 2014, P, 46.

2-3-1. Les produits de la CAGEX

La CAGEX offre plusieurs polices d'assurances, on peut citer :

- ❖ **La police globale** : La police globale couvre l'ensemble du chiffre d'affaires annuel à l'exportation réalisée par l'exportateur et dont la durée de paiement ne dépasse pas les 180 jours, contre le non-paiement des créances résultant de :
 - ✓ L'insolvabilité ou la carence d'un acheteur
 - ✓ Faits politiques, catastrophes naturelles ou de non transfert. En contrepartie de l'engagement de globalité l'assuré bénéficie d'une tarification avantageuse. La police globale est annuelle et renouvelable par tacite reconduction.⁵⁷
- ❖ **La police crédit acheteur** : Elle garantit tous les contrats d'exportation payable avec un crédit acheteur. La CAGEX délivre une double garantie ; une garantie à la banque au titre de risque de crédit et une garantie à l'exportateur au titre de risque de fabrication.⁵⁸
- ❖ **La police prospection, foires et exposition** : Cette police couvre les risques nés de telles participation, voir le risque de non rapatriements des matériels et/ou produits exposés, le risque de non transfert des fonds provenant de la vente sur place des dits matériels et/ou produits⁵⁹.
- ❖ **L'information économique et commerciale** : L'information économique et commerciale constitue l'une des spécificités de l'assurance-crédit. Elle porte aussi bien sur les acheteurs étrangers que sur les systèmes juridiques, économiques, politiques de leurs pays respectifs. La mise en place de réseaux d'information constitue un objectif central de la CAGEX d'autant que les exportateurs s'exposent souvent aux aléas de transaction risquées dans un environnement international peu ou mal.⁶⁰

2-3-2. Les risques non couverts par la CAGEX

Les risques qui sont exclus de la garantie sont ceux qui surviennent en cas de⁶¹ :

- ✓ Variation du taux de change avant, pendant ou après l'exécution du contrat ;

⁵⁷ [www.cagex.dz/produits.html.P.2/Consulter le 22/03/2016](http://www.cagex.dz/produits.html.P.2/Consulter%20le%2022/03/2016) à 16h23.

⁵⁸ Ibid-dem.

⁵⁹ Ibid-dem.

⁶⁰ [www.cagex.dz/produit.html.P.3/Consulté le 22/03/2016](http://www.cagex.dz/produit.html.P.3/Consulté%20le%2022/03/2016) à 19h30.

⁶¹ Idir KSOURI, Les opérations de Commerce Internationale, Edition, BERTI, Alger, 2014, P, 45.

- ✓ Non-respect de la réglementation du pays de destination. L'assuré ou l'acheteur peut ne pas avoir obtenu l'autorisation d'importer les marchandises ou ne pas avoir procédé à leur règlement ;
- ✓ Non-respect de l'assuré ou de l'acheteur de la réglementation ou de la législation en vigueur ;

Section 3 : Le rôle de la banque dans l'assurance-crédit à l'exportation

Dans une opération de commerce international, l'exportateur s'engage à exporter des biens ou des services en contrepartie de l'engagement de l'acheteur à payer un prix convenu. A partir de ces engagements, naissent des intérêts contradictoires pour les deux parties : L'exportateur souhaite être payé au plus proche délai, voir avant même l'expédition de la marchandise ; tandis que l'importateur souhaite obtenir des prix réduits et un paiement reporté à la date la plus éloignée possible.

Le rapprochement de ces intérêts contradictoires doit être recherché à travers la négociation entre l'acheteur et le vendeur jusqu'à l'obtention d'un accord qui arrange au mieux les deux parties. Cette négociation porte essentiellement sur les conditions financières à mettre en place, qui demeurent tributaire de niveau de la concurrence et de l'environnement des parties, ainsi que du rapport de force entre elles. Cet accord étant conclu, les deux parties choisissent le mode de paiement selon lequel la transaction doit être réglée. Trois modes sont prévus : Le transfert libre, la remise documentaire(Remdoc), et le crédit documentaire(Credoc).

Dans cette section, on va développer certains points essentiels sur l'activité bancaire dans l'assurance-crédit à l'exportation. Nous représenterons, en premier lieu, le transfert libre, en deuxième lieu, nous parlerons sur la remise documentaire et enfin, en troisième lieu, nous étudierons le crédit documentaire.

3-1.Le transfert libre

3-1-1.Définition de transfert libre :

Le transfert libre est un « acte par lequel l'acheteur ordonne à sa banque de transférer une somme d'argent pour règlement d'une transaction commerciale, au profit de son créancier, auprès d'une banque étrangère »⁶².

⁶² www.algeriansoverseas.com/index.php?p=3&art=161 Consulter le 15/042016 à 22H34

3-1-2. Le traitement d'opération d'un transfert libre

Après avoir reçu les documents et la marchandise directement du vendeur, l'importateur se présente à sa banque pour effectuer la procédure de domiciliation bancaire afin de lui permettre le dédouanement de marchandise au niveau des douanes⁶³.

❖ L'ouverture du dossier

La banque reçoit de son client les documents suivants :

- ✓ Un ordre de virement en faveur du fournisseur
- ✓ Une facture définitive dument domiciliée
- ✓ Une copie conforme du titre de transport
- ✓ Un document douanier exemplaire déclarant

Après vérification des documents attestant leur conformité et l'existence de la provision dans le compte du client, le banquier procède à l'enregistrement de l'opération sur un registre spécial pour les transferts puis passe à la comptabilisation du transfert et des commissions.

❖ La constitution et la transmission du dossier

Après l'ouverture de dossier, le banquier procède à l'établissement du dossier de transfert constitué de :

- ✓ La facture définitive dument domiciliée
- ✓ Copie document de transport
- ✓ Une copie du document douanier
- ✓ L'ordre de paiement ET1.
- ✓ La formule 4.
- ✓ Copie de l'ordre de virement CT18
- ✓ Avis de débit de provision

Après l'établissement du dossier, le dossier sera transmis à la direction étrangère, et un exemplaire du dossier de règlement sera conservé à l'agence.

3-1-3. Les avantages et inconvénients du transfert libre

Parmi les avantages et les inconvénients du transfert libre, on peut citer⁶⁴ :

➤ Les avantages sont :

- ✓ La simplicité de la procédure.
- ✓ La rapidité et la souplesse de la procédure.

⁶³Idir KSOURI Op-Cite p 47.

⁶⁴Idir KSOURI Op-Cite p 50.

➤ **Les inconvénients sont :**

- ✓ Il apporte peu d'assurer à l'exportateur qui est exposé au risque de non-paiement puisque l'acheteur prend possession des biens avant de payer
- ✓ N'étant pas basé sur des documents
- ✓ Il ne prévoit aucune garantie pour se couvrir contre le non-paiement.

Comme la banque intervient, dans l'assurance-crédit à l'exportation par ce mode de paiement pour garantir la solvabilité de l'acheteur étrangère et assure l'opération effectuée par l'exportateur, on trouve aussi un autre mode de paiement exposé par cette dernière aux entreprises exportatrices (la remise documentaire)⁶⁵.

3-2.La remise documentaire

3-2-1.Définition de la remise documentaire

La remise documentaire est une « technique d'encaissement par laquelle le vendeur donne le mandat à sa banque de transmettre des documents tels que la facture document de transport, la liste de colisage, le certificat d'origine, à une banque correspondante généralement la banque de l'acheteur qui les remettra à son client ».⁶⁶

3-2-2.Les formes de la remise documentaire

L'opération d'une remise documentaire peut se dérouler suivant trois modes de règlement⁶⁷ :

❖ **La remise documentaire contre le paiement à vue**

La banque chargée de l'encaissement ne doit remettre les documents à l'importateur que contre paiement à vue.

❖ **La remise documentaire contre acception**

L'importateur doit accepter la traite du fournisseur, pour pouvoir disposer des documents commerciaux.

❖ **La remise documentaire contre acceptation et aval**

Dans ce cas, l'exportateur exige à ce que la traite soit avalisée par le banquier intermédiaire se prémunir contre le risque de non-paiement à l'échéance.

3-2-3.La procédure opérationnelle de la remise documentaire

⁶⁵Idir KSOURI Op-Cite P 50.

⁶⁶Institut du financement bancaire «certificat professionnel spécialisée en financement du commerce international, rapport du IFB, Algérie, 2014, P39.

⁶⁷www.bmoinet.net/wp-content/uploads/2014/.../Remises-Documentaires-REMDOC.pdf Consulté le 20/04/2016 à 16H16.

La procédure opérationnelle de la remise documentaire se déroule comme la montre⁶⁸ la figure N° 03 :

❖ **L'ouverture**

L'entreprise exportatrice (donneur d'ordre) expédie ses marchandises (étape 1), selon le contrat d'encaisser une remise documentaire (étape 2).

❖ **La transmission**

La banque de l'exportateur (banque remettante), transmet ces documents à la banque de l'importateur (étape 3), la responsabilité de la banque remettante se limite à la bonne exécution des instructions données.

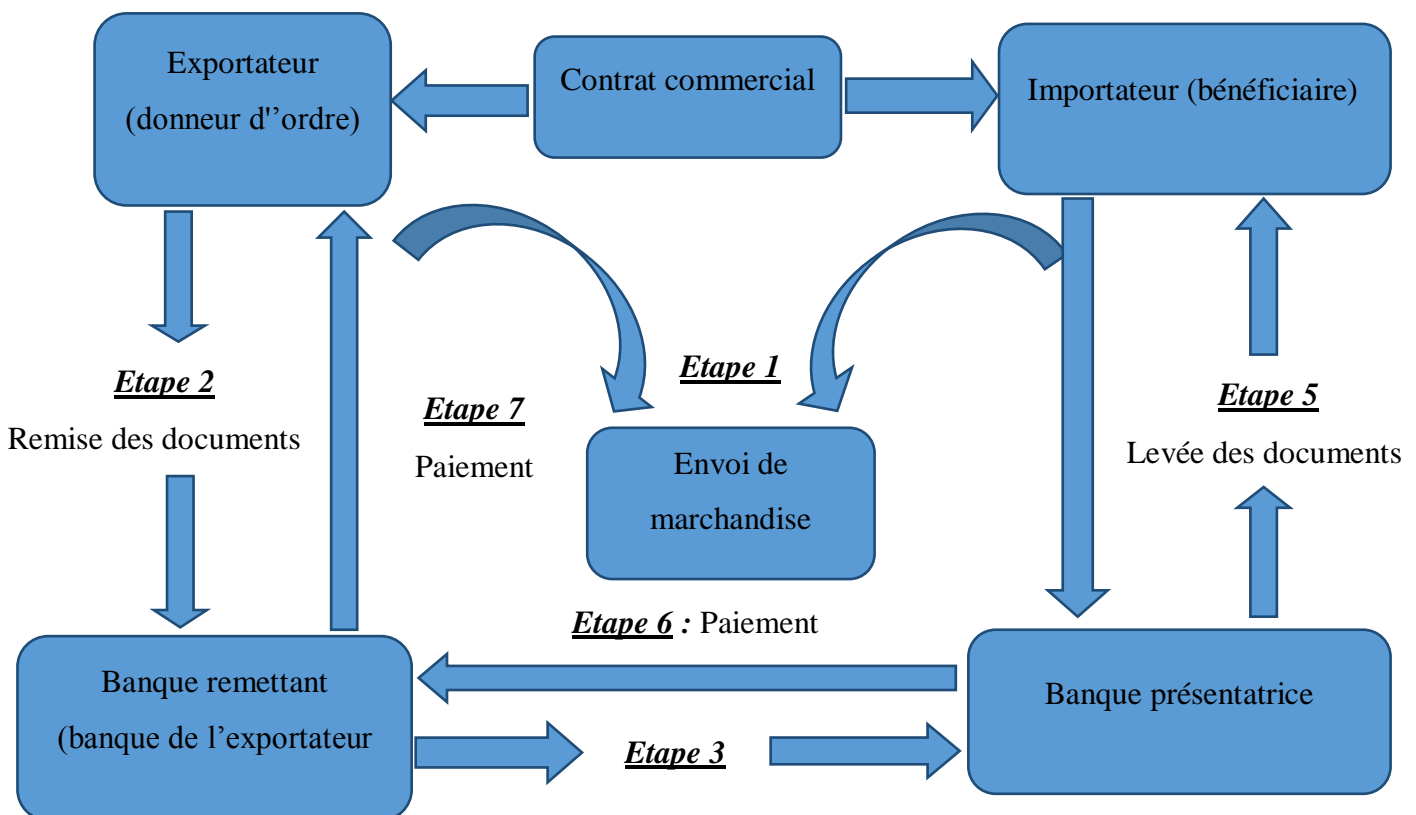
❖ **La présentation**

La banque de l'importateur (banque présentatrice) est chargée de remettre les documents à l'importateur contre paiement ou acceptation d'une traite (étape 4 et 5).

❖ **Le paiement**

L'importateur (tiré) reçoit les documents, et le paiement est effectué où la traite est tirée (étape 6 et 7).

Figure N° 03 : Procédure opérationnelle de la remise documentaire



⁶⁸Idir KSOURI, Op-cite, p, 19.

Source : fait par nous-mêmes, à partir de site www.financersonentreprise.com/se-developper-a...vos.../remise-documentaire.htm Consulté le 22/04/2016 à 15H23 et Idir KSOURI, Les opérations de Commerce Internationale, Edition, BERTI, Alger, 2014, P, 20.

3-2-4. Les avantages et les inconvénients de la remise documentaire

Parmi les avantages et les inconvénients de la remise documentaire, on peut citer :

Les avantages de la remise documentaire sont :

- ✓ Sécurité pour le vendeur : l'acheteur ne peut prendre possession de la marchandise sans avoir réglé à la banque le montant du facteur.
- ✓ Moins de risque pour les banques et la simplicité et la souplesse de la procédure.
- ✓ Le coût bancaire moins onéreux qu'un Credoc.

Mais, elle se caractérise par contre par :

- ✓ Insuffisance de garantie pour l'importateur sur la qualité de la marchandise.
- ✓ La faible protection des banques (elles ne s'engagent pas à payer).
- ✓ Un risque de non-paiement encouru par l'exportateur.

Comme la banque intervient dans l'assurance-crédit à l'exportation par ce mode de paiement pour garantir la solvabilité de l'acheteur étrangère et assurer l'opération effectuée par l'exportateur, on trouve aussi un autre mode de paiement exposé par cette dernière aux entreprises exportatrices⁶⁹.

3-3. Le crédit documentaire

3-3-1. Définition de crédit documentaire

Le crédit documentaire est un « arrangement par lequel une banque émettrice, agissant à la demande d'un client donneur d'ordre, est chargée d'effectuer un paiement au bénéficiaire ou à ordre ou d'accepter et payer des effets contre la remise des documents stipulés, pour autant que les termes et les conditions du crédit soient respectés ».⁷⁰

C'est aussi un engagement par signature qui offre le maximum de sécurité au vendeur comme l'acheteur. En effet, il permet au vendeur de ne céder la marchandise qu'après avoir été réglé, et à l'acheteur de ne les payer quand il en a pris possession.

3-3-2. Les intervenantes de crédit documentaire

Le crédit documentaire suscite généralement l'intervention de quatre parties⁷¹.

❖ Le donneur d'ordre

⁶⁹Idir KSOURI Op-Cite P70.

⁷⁰Karim ADYEL, Crédit documentaire et connaissance, Edition Larcier, Bruxelles, 2012.PP.14-15.

⁷¹ Karim ADYEL, Op-Cite. P.17.

C'est l'acheteur qui négocie le contrat commercial avec son fournisseur étranger, il donne à sa banque de l'instruction d'ouverture du crédit documentaire en faveur de son fournisseur étranger, ou il précise, entre autres, les documents qu'il désire et les modalités de réalisation du crédit.

❖ **La banque émettrice**

C'est la banque de l'acheteur qui, après avoir reçu des instructions de son client, émet le crédit documentaire pour notification et éventuellement confirmation⁷².

❖ **La banque notificatrice**

C'est la banque correspondante de la banque émettrice dans le pays du vendeur ou dans un autre pays où elle a une filiale. Elle est chargée de notifier à l'exportateur du crédit documentaire en sa faveur. Lorsque cette banque s'engage à payer l'exportateur à l'échéance convenue, elle est dénommée « banque confirmatrice »⁷³.

❖ **Le bénéficiaire**

Le bénéficiaire du Credoc qui est le vendeur, exportateur, en tout cas débiteur de la prestation caractéristique de l'opération de commerce international, il attend du Credoc qu'il lui assure la certitude du paiement⁷⁴.

3-3-3. Les formes de crédit documentaire

On distingue plusieurs formes de crédits documentaires :

❖ **Le crédit documentaire révocable**

C'est un crédit qui ne crée aucun lien juridique entre la banque émettrice et le bénéficiaire. Il peut être modifié ou annulé par le donneur d'ordre ou son banquier tant que les documents n'ont pas été présentés à la banque ou le crédit documentaire révocable est logé⁷⁵.

Cette forme de crédit, qui n'offre pas de garantie suffisante au bénéficiaire, n'est pratiquement jamais utilisée.

❖ **Le crédit documentaire irrévocable**

Dans cette forme de crédit, la banque émettrice prend l'engagement ferme et définitif d'exécuter les clauses de paiement, d'acceptation ou de négociation du crédit, sous réserve

⁷²Ibid. P.29.

⁷³Ibid-dem.

⁷⁴J.-M. Mousseron, Droit du commerce international, Paris, Litec, 2003, P.500. In Karim ADYEL, op-cité P.28.

⁷⁵Ibid. PP.30-32.

de la conformité des documents aux stipulations du crédit et du respect de la date de validité⁷⁶.

Le crédit documentaire irrévocable ne peut être modifié ou annulé qu'avec l'accord de toutes les parties intéressées.

❖ **Le crédit documentaire irrévocable et confirmé**

Lorsque le crédit est confirmé, la banque notificatrice devient confirmatrice et s'engage à payer les documents sous réserve qu'ils soient conformes et présentés dans les délais⁷⁷.

Le bénéficiaire possède alors la garantie de deux banques dont une de son pays. Ainsi, il n'encourt plus le risque de transfert ou le risque politique.

3-3-3. Les modes de réalisation d'un crédit documentaire

Parmi les modes de réalisation d'un crédit documentaire, on trouve : La réalisation par paiement à vue, la réalisation contre acceptation et la réalisation par paiement différé.

❖ **La réalisation par paiement à vue**

Le montant est disponible dès que la banque notificatrice et confirmatrice a reçu et vérifié les documents exigés. Le bénéficiaire peut en disposer immédiatement. Si le crédit n'est pas confirmé, la banque notificatrice n'est tenue d'effectuer le paiement en faveur de l'exportateur qu'à partir du moment où elle a reçu la contre-valeur des documents⁷⁸.

❖ **La réalisation contre acceptation**

Dans ce cas, l'exportateur présente avec les documents une traite qu'il tire, suivant les conditions prescrites dans le crédit documentaire, sur la banque émettrice, sur la banque confirmatrice ou sur une banque tierce⁷⁹.

La présentation des documents reconnus n'entraîne pas un paiement, mais elle entraîne une acceptation. Quel que soit la partie qui accepte la traite, la banque émettrice et la banque confirmatrice garantissent l'acceptation et le paiement à l'échéance de la traite tirée en vertu d'un crédit documentaire irrévocable.

❖ **La réalisation par paiement différé**

⁷⁶Ibid. P.33.

⁷⁷Ibid. PP. 34-35.

⁷⁸ Karim ADYEL, Op-cite, PP.49-50.

⁷⁹Ibid. P.50-51.

Sur présentation des documents reconnus conformes, la banque émettrice ou la banque confirmatrice s'engage par écrit à effectuer le paiement à l'échéance⁸⁰.

3-3-4. Les avantages et les inconvénients de crédit documentaire

Le crédit documentaire présente certains avantages suivants :

- ✓ Il facilite la réalisation de transactions internationales en assurant aux deux parties la plus grande sécurité.
- ✓ Il repose uniquement sur l'examen des documents spécialisés.
- ✓ Il permet à l'exportateur, avec le mécanisme de confirmation, d'avoir la certitude d'être réglé
- ✓ Il s'adapte à toutes les situations et présente une grande variété de solutions de paiement et il est mondialement utilisé.

Mais, il se caractérise par contre par :

- ✓ Lourdeur, complexité et formalisme rigoureux de la procédure
- ✓ Cherté de son coût pour l'importateur (commission d'engagement proportionnelle au montant)
- ✓ Risque de non-paiement pour l'exportateur dus à l'insolvabilité de la banque émettrice ou autres risques politiques si le crédit n'a pas été confirmé.
- ✓ Risque de non remboursement encouru par la banque émettrice : elle est obligée de payer l'exportateur à échéance, même si l'importateur n'a pas la provision suffisante⁸¹.

Conclusion

Au final, on peut dire que le mécanisme d'assurance-crédit à l'exportation participe activement à la promotion des opérations d'exportation en Algérie. La CAGEX devrait intervenir à travers des polices d'assurance diversifiées et adaptées à sa clientèle dans le but de tirer un gain des relations commerciales de l'Algérie avec ses partenaires étrangers.

En effet, le service commerce international occupe une place très importante dans l'activité bancaire, il est chargé d'exécuter avec rigueur et professionnalisme la panoplie d'opérations qui découlent d'une transaction commerciale engagée par ses clients.

⁸⁰Ibid. P.51.

⁸¹ Karim ADYEL Op-Cite P.70.

Introduction

Dans l'aspect de la mondialisation et la libéralisation économique connus dans le monde, la concurrence accroit de plus en plus. Devient une exigence incontournable, ce qui pousse les entreprises à être compétitives pour bien positionner sur le marché dans l'objet de faire face aux concurrents ou tout simplement pour survivre.

En effet, la question de la compétitivité a attiré toujours beaucoup d'intérêt, ceci apparaît clairement dans la diversification des approches relatives à l'étude de cette notion. Cette divergence d'approche a donné naissance à une gamme de définition proposée tant au niveau microéconomique (l'entreprise) que macroéconomique (le pays).

Par ailleurs, la compétitivité peut se définir comme étant, selon Tyson (1992), « la capacité d'un pays à produire des biens et services qui satisfont aux conditions de la concurrence internationale, tout en permettant à ses citoyens de bénéficier d'un niveau de vie à la fois croissant et soutenable »⁸². Mais, une telle définition, selon Krugman (1994), néglige « l'importance de la productivité des facteurs domestiques dans l'accroissement du niveau de revenu réel des citoyens. En outre, elle considère l'économie internationale comme un jeu à somme nulle où les nations à l'image des firmes se font concurrence pour des parts de marchés. Et surtout, elle part de la notion de compétitivité d'une firme vendant des biens et services pour définir la compétitivité de la nation, or à l'échelle de cette dernière la compétitivité est inappropriée »⁸³.

La compétitivité de l'entreprise, qui conditionne le fait d'être retenue par des clients, s'appuie sur deux aspects intimement liés : la qualité du produit face à la concurrence (innovation et veille) et la qualité des processus (de conception, développement, production qui, d'une part, donne confiance aux clients, d'autre part, garantit la rentabilité de l'entreprise⁸⁴.

L'objet de ce chapitre est de répondre aux questions suivantes

- ✓ Quels sont les formes de la compétitivité des entreprises à l'international ?

⁸²www.beep.ird.fr/collect/.../2004-Mbouup-Analyse%20de%20la%20competitivite.pdf,P,07,de_MKMBROUP Consulté le 22/03/2016 à 12H30.

⁸³archives.lesechos.fr/archives/cercle/2013/10/09/cercle_81666.htm Consulter le 12/04/2015 à 13H12.

⁸⁴Dominique THEVENOT, le partage des connaissances, Edition, Londres, décembre, 1998.P.20.

- ✓ Quelles sont les facteurs déterminants de la compétitivité des entreprises à l'international ?
- ✓ Quelles sont les stratégies de la compétitivité des entreprises à l'international ?

Section 01 : Les formes de la compétitivité des entreprises à l'internationale

Pour étudier les politiques de compétitivité, il nous faudra tout d'abord présenter les différents aspects de cette notion. Nous distinguerons donc quatre formes de compétitivité suivantes : la compétitivité-coût, la compétitivité-prix, la compétitivité technologique et la compétitivité structurelle⁸⁵. Chacune de ces formes appelle des politiques plus au moins spécifiques. Cependant, il est évident que le bien-fondé d'une politique qui ne peut être justifiée sur la base d'une seule forme de compétitivité.

Dans cette section, on va développer certains points essentiels sur les quatre types de compétitivité.

1.1. La compétitivité-coût

Un pays se trouve dans une situation de compétitivité-coût, ou de concurrence par les coûts ; lorsqu'une baisse relative de ses coûts de production lui permettrait d'augmenter ses exportations, de gagner des parts de marché, d'améliorer sa balance commerciale et lorsqu'une hausse de ses coûts entraînerait les effets inverses⁸⁶.

1.2. La compétitivité-prix

La compétitivité –prix est directement liée au niveau du taux de change. Elle consiste pour les producteurs d'un pays donné à pouvoir vendre sur les marchés étrangers à un prix égal, éventuellement inférieur, au prix des producteurs étrangers. Le taux de change est ici l'opérateur crucial. Supposons, en effet, que deux pays aient le même niveau de productivité et de salaire, et que la production pourra être considérée comme strictement égale. Seul le taux de change pourrait donner un avantage compétitif à l'un des deux, avantage qui serait, à l'évidence, indu. On comprend que le débat sur le niveau des taux de change soit au centre de la question de la compétitivité et du commerce international. Et

⁸⁵ Bertrand Nézeys, La compétitivité internationale, Paris, Economica, 1993, In, Bertrand NEZEYS, Les politiques de compétitivité, Edition ECONOMICA, Paris, Octobre 1994 ; P.5.

⁸⁶Bertrand NEZEYS, op-cité, P.8.

cela concerne aussi bien les relations commerciales entre pays en développement, principalement l'Asie du Sud-Est et, dans une moindre mesure pour le moment, les pays d'Amérique Latine⁸⁷.

Par ailleurs, la compétitivité-prix « est la capacité à proposer, sur le marché, des produits à des prix inférieurs à ceux de ses concurrents. Cette compétitivité est plutôt de l'ordre du court terme car les concurrents vont réagir ». ⁸⁸

La compétitivité prix dépend :

- ✓ des niveaux relatifs des coûts de production,
- ✓ des marges des producteurs,
- ✓ des niveaux du taux de change pour les entreprises qui exportent...

Le déterminant le plus fréquent de cette compétitivité réside dans la capacité, pour l'entreprise, à pratiquer des prix plus bas que ceux de ses concurrents. Cette compétitivité prix s'appuie ainsi sur la capacité à avoir des coûts de production plus faibles, notamment des coûts du travail plus faibles. La recherche de la compétitivité prix peut donc être un élément explicatif du choix de localiser l'activité d'une FMN dans des pays émergents où le coût du travail est plus faible. Ainsi, PSA construit sa 208 en Slovénie ce qui fait baisser ses coûts unitaires de production de 800 €⁸⁹.

On peut dénombrer deux compétitivités-prix.

1.2.1 La compétitivité-prix à l'exportation

La compétitivité-prix à l'exportation se mesure par le rapport entre l'indice des prix à l'exportation des principaux concurrents et l'indice des prix à l'exportation du pays.

1.2.2 La compétitivité-prix sur le marché domestique

La compétitivité-prix sur le marché domestique se mesure par le rapport entre l'indice des prix à l'importation d'un produit et l'indice des prix à la production d'un même produit.

⁸⁷Bertrand NEZEYS, Op-cité.P.11.

⁸⁸[www.ac-grenoble.fr/lycee/Vincent.../doc_Compitivite_prix.doc/Consulter le 24/03/2016](http://www.ac-grenoble.fr/lycee/Vincent.../doc_Compitivite_prix.doc/Consulter%20le%2024/03/2016) à 09h30

⁸⁹www.melchior.fr/fileadmin/fichiers/Annales/Question_2.pdf Consulter le 25/04/2016 à 16H23

Mais il existe des entreprises qui parviennent à vendre leurs produits, à faire face à la concurrence, en dépit de prix plus élevés. La compétitivité peut donc avoir d'autres déterminants que le prix, on parle alors de compétitivité hors prix. Elle se fonde sur la qualité des produits, leur caractère innovant, les services qui peuvent y être associés. Apple est l'exemple type d'entreprise fondant sa stratégie sur une compétitivité hors-prix ; pour tous ses produits, Smartphones, tablettes, ordinateurs personnels, de ce fait, Apple vend les produits les plus chers.

1.3. La compétitivité technologique

C'est pourquoi en analysant la notion de compétitivité, les spécialistes insistent sur la compétitivité-coût ou sur la compétitivité-prix, mais comme celles-ci ne leur permettent pas d'expliquer parfaitement les performances des pays, il sont obligés de recourir à une catégorie fourre-tout appelée « compétitivité hors coût ou hors prix », ce qui est fort peu éclairant sur son contenu réel⁹⁰.

La compétitivité hors-prix dépend :

- ✓ de la qualité,
- ✓ des innovations,
- ✓ de la réputation...

En fait, la concurrence s'effectue sur les marchés non seulement par le prix mais aussi par les produits, en ce sens que les firmes réalisent des recherches en vue d'améliorer la production des produits anciens, de découvrir de nouveaux produits destinés à créer de nouveaux marchés. C'est en ce sens que l'on peut parler de compétitivité technologique. Comme l'écrivait déjà E.H. Chamberlin dans les années cinquante : « les produits sont en fait les choses les plus volatiles du système économique, beaucoup plus que les prix »⁹¹.

C'est cette variable technologique que Ricardo place au centre de son analyse de la spécialisation internationale, mais, il n'introduit pas pour autant la notion de compétitivité dans la mesure où les transferts technologiques d'un pays à l'autre sont exclus et que chacun se spécialise totalement dans un produit ou groupe de produits assez bien déterminés⁹².

⁹⁰ Bertrand NEZEYS, Op.cit.P.16.

⁹¹ .E.H.Chamberlin; "The Product as Economic Variable "Quarterly journal of Economics. février 1953. In, Bertrand NEZEYS, op-cité, P14.

⁹² Bertrand NEZEYS ; Op-Cité.P.16.

1.4. La compétitivité structurelle

Nous nous référons ici aux différentes formes de marché ; marché concurrentiels, oligopolistiques monopolistique etc., et par voie de conséquence au degré de concentration sectorielle ainsi qu'à la taille des firmes. L'idée de base est que la compétitivité internationale d'un pays est influencée par la structure de son marché domestique, comparée à celle des marchés étrangers.

Pour illustrer par un exemple extrême cette manière d'aborder la question de la compétitivité, on considérait en France pendant les années soixante et soixante-dix qu'il était nécessaire que le marché français soit dominé par une grande firme française. Celle-ci devait recevoir l'essentiel de l'aide et des commandes de l'Etat et, ainsi, atteindre une taille suffisante pour pouvoir jouer un rôle décisif sur les marchés internationaux. Il s'agissait de la stratégie dite de champion national⁹³.

Section 2 : L'innovation un facteur déterminants de la compétitivité des entreprises à l'international

Il y a 20 ans, toute l'attention de l'entreprise se portait sur la diminution des coûts et la maîtrise des filières de production autour des produits standardisés. Dans les années 1990, le choc de la mondialisation a ruiné les avantages acquis. Il est donc devenu indispensable pour les entreprises d'innover pour ne pas disparaître. L'innovation apparaît comme une condition indispensable de survie et de développement pour de nombreuses entreprises. Aussi, on peut définir l'innovation comme le passage à l'application industrielle ou commerciale d'une invention au sein d'une entreprise. On distingue, de ce fait, l'innovation de produits (nouveaux produits ou un produit intégrant un nouveau procédé) et l'innovation de processus (nouveau procédé de fabrication ou une nouvelle organisation dans l'entreprise).

Il est important de souligner que ces deux formes sont liées : l'une entraîne l'autre. Bien que l'innovation soit un des moteurs de croissance pour l'entreprise, les nombreux échecs qu'elle occasionne tant au niveau de la recherche que des débouchés montrent que le processus d'innovation est complexe et plein d'incertitudes. D'où l'importance pour

⁹³Bertrand NEZEYS ; Op-Cité, P.19.

l'entreprise de susciter un climat propice à l'innovation et de savoir gérer le processus d'innovation.

Dans cette section, on va développer certains points essentiels sur les facteurs déterminants de la compétitivité à l'internationale. Nous représenterons, en premier lieu, l'innovation comme un facteur déterminant de la compétitivité de l'entreprise, en deuxième lieu, nous étudierons la rentabilité de l'innovation, en troisième lieu, nous parlerons sur le management de l'innovation et, en quatrième lieu, on va citer les autres facteurs déterminants de processus de la compétitivité.

2.1. L'innovation renforce la compétitivité des entreprises à l'international

L'innovation permet aux entreprises de renforcer leur position concurrentielle sur les marchés. En effet, l'innovation permet aux entreprises d'augmenter leur productivité, d'améliorer la qualité de leurs produits ou de leurs services et de développer des compétences clés. L'innovation permet surtout aux entreprises d'améliorer leur compétitivité hors-prix. Porter⁹⁴ souligne que l'innovation est la clé de la compétitivité des entreprises parce qu'elle conditionne leur capacité à maintenir des avantages concurrentiels durables sur des marchés évolutifs.

L'innovation est un facteur déterminant de la compétitivité et de la rentabilité des entreprises et est, par conséquent, un élément essentiel de la stratégie de l'entreprise. Ainsi, innover permet à l'entreprise d'avoir un avantage concurrentiel en termes de coût ou d'offre produit. Lorsque l'innovation concerne les procédés de production, elle confère à l'entreprise un avantage en termes de coût. Dans ce cas, l'entreprise pourra soit appliquer une stratégie de baisse des prix ou une stratégie d'accroissement des marges. Quand l'innovation porte sur les produits, l'entreprise se différencie de ses concurrents. La stratégie de différenciation est souvent adoptée par les PME innovatrices qui peuvent ainsi coexister à côté des grands groupes.

Même si l'innovation procure un avantage concurrentiel, sa rentabilité étant incertaine, mais elle risque d'entraver le développement de l'entreprise⁹⁵.

⁹⁴<https://leblogdumanagementdeprojet.com/.../les-cinq-forces-de-la-competitivite-de-mi> Consulter le 14/04/2016 à 12H34

⁹⁵www.beep.ird.fr/...dir/2004-Faye-Analyse%20des%20determinants.pdf Analyse des déterminants de la compétitivité internationale. Consulté le 22/04/2016 à 16h45.

2.2. La rentabilité de l'innovation, associée à des contraintes et à des risques incertains

La rentabilité incertaine de l'innovation peut être liée aux contraintes de réalisation, au cadre institutionnel, aux risques dû au rythme de diffusions des innovations et aux risques liés au financement⁹⁶.

2.2.1. Incertitudes issues des contraintes de réalisation

Les incertitudes liées aux contraintes de réalisation peuvent être regroupées sous quatre rubriques :

✓ En ce qui concerne le positionnement du produit nouveau ; une attention insuffisante portée à cet aspect de la commercialisation entraîne l'échec du produit introduit. Tous les projets d'innovation ne sont pas forcément réalisables par l'organisation car ils ne correspondent pas aux besoins ou aux attentes des consommateurs.

✓ La protection de l'innovation : Le monopole n'est que temporaire. En effet, quelle qu'en soit l'originalité, l'innovation introduite (brevet, marque de fabrique, modèle...) n'assure qu'un avantage compétitif provisoire, voire illusoire comme pour le cas du secteur de la grande cuisine tant l'efficacité des brevets est faible. Pour qu'il cesse de l'être, l'innovation doit être permanente au sein de la firme. Notons que les innovations des entreprises sont protégées par l'INPI (institut national de la protection industrielle).

✓ La liaison marché-produit-technologie : Elle doit être assurée quoiqu'il advienne. Elle suppose donc que l'entreprise adopte une stratégie de grappes technologiques, c'est-à-dire d'activités liées par une même technologie.

✓ Le personnel : Tout changement perturbe. Les chances de réussite de l'innovation sont donc fortement liées à la motivation du personnel qui le met en œuvre. Il doit être préparé à l'introduction du produit nouveau et, s'il y a lieu, aux tâches nouvelles qui lui incombent. Dans le cas contraire, l'innovation sera rejetée, directement ou par simple inertie.

⁹⁶ www.beep.ird.fr/...dir/2004-Faye-Analyse%20des%20determinants.pdf Analyse des déterminants de la compétitivité internationale. Consulté le 22/04/2016 à 16h45.

2.2.2. Incertitude liée au cadre institutionnelle

L'exemple de l'invention du nylon par Dupont et de la mise au point du procédé de photo instantanée par Polaroid ont procuré à ces deux firmes une rente substantielle. Pourtant, la rentabilité de l'innovation est incertaine du fait de ses effets anti-concurrentiels. L'innovation a un impact sur la structure (de concurrents) et sur la nature (concurrence hors-prix) de la concurrence ; elle peut donc conduire à des distorsions par rapport au modèle concurrentiel traditionnel (concurrence pure et parfaite) et donc à des situations de non optimalité parétienne.

Soucieuses d'une allocation optimale des ressources, les autorités pourront concevoir une politique visant à surveiller les effets anti-concurrentiels de l'innovation, faisant ainsi disparaître les profits supplémentaires attachés à l'innovation.

Cela s'est produit dans une affaire opposant le premier fabricant mondial de logiciels informatiques Microsoft aux autorités américaines et européennes. Bénéficiant au départ d'un avantage technologique, Microsoft avait, d'une part, réussi à imposer aux constructeurs de micro-ordinateurs ses systèmes d'exploitation (MS-DOS et Windows) et, d'autre part, signait des contrats avec ces derniers sur la base d'un système dit du "per processor" qui obligeait les constructeurs à équiper leurs matériels en logiciels de Microsoft.

La firme de Bill Gates s'est ainsi construite au cours des années 80 un quasi-monopole sur le marché des logiciels d'application en "tuant la concurrence". Cela a pris fin en juillet 1994 grâce à l'action combinée du ministère de la justice américain et de la Commission de Bruxelles⁹⁷.

2.2.3. Incertitudes liées au rythme de diffusion des innovations

Le rythme accéléré des innovations qui contribue au raccourcissement du cycle de vie des produits rend les stratégies de leadership très risquées. Une grande entreprise comme Lockheed a été éliminée du marché des avions de ligne par Boeing et Douglas parce qu'elle avait misé sur le turbo-propulseur plutôt que sur le turbo-réacteur. Si une grande entreprise a des ressources suffisantes pour surmonter l'échec d'une innovation, cela

⁹⁷ www.lemonde.fr/.../bill-gates-et-des-geants-du-net-investissent-massivement-en-faveu
12/04/2016 à 17H23

Consulter le

n'est généralement pas le cas des PME qui doivent donc se montrer très vigilantes lorsqu'elles optent pour une stratégie de leadership⁹⁸.

2.2.4. Incertitude liées au financement

L'innovation absorbe beaucoup de ressources au cours de ses différentes phases qui sont lourdes. Les sources de financement sont limitées. En internes le financement est réalisé grâce au budget de recherche développement et à la capacité d'autofinancement des entreprises et en externe à l'aide du capital risque, et des subventions de l'ANVAR. Du fait de l'incertitude liée à l'innovation, les investisseurs extérieurs soient méfiants.

Pour éviter de tomber dans un gouffre financier qui pourrait menacer sa survie l'entreprise doit se montrer attentive aux modalités de financement. Notons qu'un projet d'innovation peut ne pas voir le jour du fait simplement que l'innovateur peut trouver des difficultés liées au financement très lourd en matière de brevets. Par ailleurs, aux Etats-Unis il existe un compartiment du marché financier exclusivement réservé aux firmes innovantes.

Même s'il existe des incertitudes quant à la rentabilité de l'innovation, l'entreprise a intérêt à innover. L'innovation peut donner à l'entreprise un avantage décisif sur ses concurrents. Elle doit pour cela gérer le processus d'innovation.

2.3. Le management de l'innovation

L'enjeu de la décennie 2000 pour les grands groupes est leur capacité à générer des innovations, d'où la nécessité pour ses entreprises de gérer de façon efficace l'innovation au sein de leur organisation.

2.3.1. Les voies d'accès de l'innovation

Dans les grandes entreprises le processus d'innovation est généralement très formalisé. A l'opposé dans les petites et moyennes entreprises (PME), le processus d'innovation résulte d'une démarche empirique. Pour acquérir de nouvelles technologies, les entreprises peuvent procéder de plusieurs façons. La recherche en interne reste du domaine des grandes entreprises car elle est longue et nécessite un financement important. Elle constitue la principale source d'innovation des entreprises françaises.

Le partenariat est également un moyen pour certaines entreprises de réduire les coûts de la recherche. C'est notamment le cas de l'équipementier automobile Valeo. En effet,

⁹⁸ www.oeconomia.net/private/cours/economieentreprise/themes/innovationdissert.pdf Consulté le 05/04/2015 à 13H03

Valeo, pour faire face aux coûts de recherche et développement importants de l'informatique embarquée qui est l'enjeu des dix années à venir, multiplie les partenariats avec des spécialistes de l'électronique comme Raytheon, Iteris, Pioneer⁹⁹.

Pour acquérir des idées, des technologies ou des compétences nouvelles, les entreprises optent de plus en plus pour le rachat d'entreprises maîtrisant le savoir-faire nécessaire à leur développement. Il s'agit, principalement, de start-up ou de petites sociétés très innovantes et créatives. Ainsi, le groupe américain Cisco leader mondial dans le domaine des équipements de connexion pour Internet a acquis en moins de six ans une quarantaine de petites entreprises¹⁰⁰. Ces rachats ne sont pas sans risques car l'intégration des petites structures dans les grands groupes reste délicate. Enfin, l'achat de licences et de brevets permet également aux entreprises d'être plus innovantes.

2.3.2. Une structure favorable à l'innovation

Afin d'être innovante l'entreprise doit réduire les rigidités de son organisation. Cependant, au sein des grandes structures, l'esprit d'entrepreneurs, c'est-à-dire le comportement d'entrepreneurs favorable à l'innovation, tend à disparaître faute de souplesse de l'organisation, de liberté de travail et d'initiative laissées aux salariés.

Aussi, les grands groupes français cherchent à rendre leur structure capable de générer des innovations. Le constructeur automobile Renault a créé une fonction innovation en plus de sa fonction R&D afin de mieux gérer ses innovations tant sur le plan national qu'international¹⁰¹.

Traditionnellement flexible, les petites entreprises constituent un lieu de créativité privilégié du fait de leur organisation entrepreneuriale (Mintzberg) qui stimule la prise de risque associé à des projets innovants et permet une prise de décision rapide.

2.4. Les autres facteurs déterminantes de la compétitivité

A tous les facteurs cités précédemment, on peut rajouter d'autres déterminants du processus de la compétitivité¹⁰² :

- ✓ La qualité des produits, résultat des savoir-faire professionnels et de la maîtrise des processus de fabrication.

⁹⁹ www.oeconomia.net/private/cours/economieentreprise/themes/innovationdissert.pdf Consulté le 23/04/2015 à 12H12

¹⁰⁰ www.djazairress.com/fr/search/ans-d'innovation+technologique+Cisco Consulté le 23/05/2015 à 13H00

¹⁰¹ group.renault.com › Partager notre passion Consulté le 24/04/2015 à 13H35

¹⁰² Abdallah ALAOUI, « La Compétitivité Internationale : Stratégies pour les entreprises françaises », Edition, Le Harmattan, 2006, P,138.

- ✓ Le service après-vente et l'accompagnement des clients.
- ✓ La force de vente et le réseau commercial, à l'étranger notamment.
- ✓ L'effort de recherche et d'innovation quel que soit le domaine de production mais tout particulièrement dans les secteurs d'avenir et les créneaux porteurs.
- ✓ L'organisation du travail (intégrant au mieux les TIC) ainsi que la capacité d'innovation en matière de dialogue sociale et de management.
- ✓ L'investissement en formation continu des salariés pour accompagner l'évolution des métiers.
- ✓ La capacité à trouver des financements à des conditions de temps acceptable, qu'il s'agisse de fond propre ou des crédits bancaires.

Enfin, des politiques publiques améliorant le cadre dans lequel évoluent les acteurs économiques : formation initiale et continue, qualité des infrastructures, des réseaux et des services publics.

Section 3 : Les stratégies de la compétitivité des entreprises à l'international

La stratégie se caractérise au moins autant par son style, par sa démarche que par son contenu, la différenciation entre les décisions stratégiques et les autres, qualifiées de tactiques et opérationnelles, est d'autant plus délicate que de très nombreuses décisions sont soit stratégiques soit opérationnelles en fonction du contexte dans lequel elles doivent être prises. Cependant, on peut définir quelques-unes des spécificités des décisions stratégiques¹⁰³ :

- ✓ La vision à moyen ou long terme
- ✓ Leur impact global sur l'entreprise
- ✓ Leur faible réversibilité
- ✓ Leur faible structuration compte tenu de l'état de sous-information dans lequel elles engendrées
- ✓ Un coût généralisation élevé associé à leur exécution

Dans cette section, on va développer certains points essentiels sur les quatre types de compétitivité. Nous représenterons, en premier lieu, la domination globale par les coûts, en

¹⁰³ Boutaleb KOUIDER, Théories de la décision, Edition : 4.01.4884, Décembre 2006, PP 31-33

deuxième lieu, nous parlerons sur la différenciation et, en troisième lieu, nous étudierons la concentration.

3.1. La domination globale par les couts

Cette stratégie consiste à proposer une offre volumineuse, bénéficiant ainsi d'économie d'échelle qui va permettre à l'entreprise de commercialiser un produit de qualité standard à un prix réduit.

L'importance de cette stratégie est de déterminer un prix au-dessous de ceux des autres firmes. Avantage concurrentiel va naitre de cet écart de prix, car les consommateurs vont se reporter sur le produit le moins cher. Les coûts les plus bas que la concurrence deviennent donc le thème général de cette stratégie, bien que la qualité, le service ou d'autres aspects ne puissent être inconnue¹⁰⁴.

Afin de pratiquer un prix inférieur à celui de ses concurrents, l'entreprise cherche alors à réduire ses coûts (par exemple à travers une politique de downsizing lorsqu'elle décide d'agir sur le coût de la main d'œuvre). Naturellement, toutes les entreprises ont la volonté de diminuer les sources de coût, mais une stratégie de coût est une recherche systématique et à long terme de réduction des coûts, qui engage toute l'entreprise dans une direction unique. De plus, toute action sur les coûts se traduit par une baisse des prix, et non par une augmentation des marges¹⁰⁵.

3.2. La différenciation

La stratégie de différenciation s'appuie par conséquent, en grande partie, sur les actions publicitaires et promotionnelles destinées à valoriser des différences objectives (performances, caractéristiques d'usage) entre les produits proposés par l'entreprise et ceux de la concurrence. La valorisation des écarts se révéle au moins aussi importante que l'écart lui-même, le producteur agissant directement sur la perception du produit et de sa qualité auprès des acheteurs¹⁰⁶.

La stratégie de différenciation à elle seule ne correspond pas nécessairement à une amélioration de la qualité inhérent du produit puisqu'elle a pour objet privilégie la modification de la courbe de la demande. Sachant que les producteurs et la flexibilité

¹⁰⁴ www.maxicours.com > Cours > Management des organisations Consulté le 12/05/2016 à 23H34

¹⁰⁵ J. BOUGLET, « La stratégie d'entreprise », Ed. Lextenso, 3eme édition, Paris, 2013, P.89.

¹⁰⁶ Etienne COLLIGNON et Michel WISSLER, Qualité et compétitivité des entreprises, du diagnostic aux actions de progrès, Ed, Economica 2^{eme}, Paris, aout, 1988.P.163

varient apparemment en sens inverses que les producteurs vont chercher à introduire la différenciation le plus en aval possible du processus de production.

De ce fait, le concept de différenciation retardée recouvre l'ensemble des pratiques destinées à réduire les conflits entre productivité et flexibilité, marketing et production telles que¹⁰⁷ :

- ✓ La personnalisation des produits par l'utilisateur
- ✓ La différenciation perceptuelle des produits
- ✓ La différenciation des produits au stade de la distribution
- ✓ La conception modulaire des produits »

3.3. La concentration

Appelée aussi la stratégie de niche ou de focalisation, elle consiste à se limiter à un segment particulier du DAS visé, et à y pratiquer une stratégie fondée sur coûts ou sur la valeur perçue.

L'entreprise se focalise, en effet, sur une niche particulière, c'est-à-dire sur un segment qui peut être¹⁰⁸ :

- ✓ Une partie d'un secteur plus vaste où les compétences et les technologies qu'elle possède sont très spécifiques et font de la niche un segment autonome
- ✓ Une clientèle avec des caractéristiques particulières

En se focalisant sur une niche, l'entreprise cherche à bénéficier de plusieurs avantages à savoir :

- ✓ Répondre à une demande spécifique et jusque-là non satisfaite, pour laquelle les consommateurs sont disposés à dépenser de l'argent. Il s'agit donc de capter une zone de profit sur laquelle peu ou pas de concurrents étaient présents.

- ✓ Se protéger de la concurrence en créant un petit marché sur lequel l'entreprise est seule présente (monopole)

- ✓ Limiter les besoins d'investissements. Plus particulièrement, dans le cas des PME, il peut être coûteux de s'adresser à un DAS entier. Se focaliser sur une niche permet alors de ne pas avoir à recourir à la dette, ou encore ne pas avoir à embaucher du personnel supplémentaire.

Des risques non négligeables existent cependant à se lancer dans une stratégie de focalisation, notamment si :

¹⁰⁷Ibid, P.164.

¹⁰⁸ https://fr.wikipedia.org/wiki/Stratégies_génériques_de_Porter Consulté le 13/04/2016 à 12H04

- ✓ La cible se révéla être trop réduite pour être rentable
- ✓ Des firmes puissantes, jusque-là absentes, décident de s'y attaquer
- ✓ Les attentes jusque-là spécifiques de la niche se banalisent
- ✓ Un concurrent segment encore davantage la niche

C'est pourquoi, avant d'entamer ce type de stratégie, le diagnostic stratégique doit avoir solidement établi qu'un certain nombre de conditions préalables sont respectées :

- ✓ La taille du segment doit être suffisamment réduite pour ne pas intéresser les concurrents plus puissants
- ✓ Les ressources spécifiques détenues par l'entreprise, qui lui permettent d'être présente sur le segment, doivent être difficiles à acquérir (pour que la firme reste protégée de la concurrence)¹⁰⁹.

Par conséquent, dans chacune des stratégies fondamentales proposées, la qualité tient une place importante, même si elle revêt des formes différentes comme l'illustre notre tableau de synthèse qui va présenter les trois stratégies en fonction de l'aspect de la qualité privilégiés et l'amélioration de la qualité.

Tableau N° 03 : Les stratégies de la compétitivité

Stratégie de compétitivité	Aspects de la qualité privilégiés	Objectifs liés à l'amélioration de la qualité
Domination globale par les coûts	Conformité (absence de défauts, de dysfonctionnements), recherche d'innovations de procédés	Réduction des coûts de production
Différenciation	Conception (positionnement du produit par rapport à ceux proposés par les concurrents), recherche d'innovations de produit	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Accroissement de la fidélité de la clientèle ✓ Augmentation de la marge unitaire par relèvement du prix de vente
Concentration	Mix de conformité-conception	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pénétration de segments rentable ✓ Accroissement de la fidélité

Source : Etienne COLLIGNON et Michel WISSLER, op-cité, P165.

De nos jours, il faut s'améliorer c'est parce que la concurrence est plus en plus effrénée et que pour satisfaire les clients qui ont de plus en plus de choix au niveau mondial, de ce fait, il ne suffit plus d'avoir un bon produit, il faut qu'il soit « meilleur » que ceux de

¹⁰⁹J. BOUGLET. Op-cité. PP 113-115.

tous les Co concurrents. Comme le dit la NASA¹¹⁰, il faut faire « better, cheaper, and faster », c'est-à-dire « mieux, moins chère, et plus vite ».

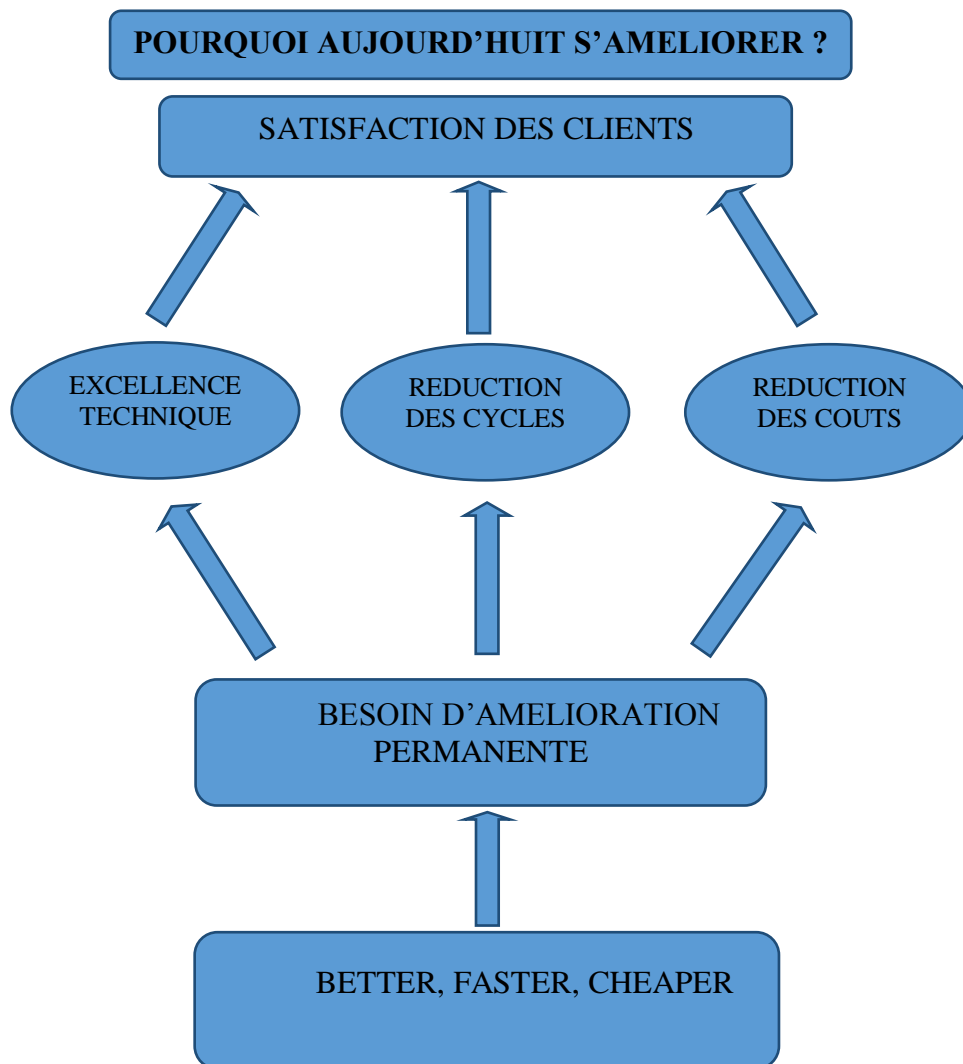
A dire vrai cela concerne l'exemple des sondes interplanétaires qui, dans un budget donné, peuvent être plus nombreuses si elles sont moins chères. Elles rendent alors plus de services à la communauté scientifique, malgré leur fiabilité théorique moins bonne, que les grandes sondes très sophistiquées, en principe plus fiables, mais chères et donc rares. Ce coût de l'extrême fiabilité et des systèmes très complexes pour répondre à la fois à de nombreux besoins est difficilement maîtrisable : globalement l'ensemble des clients est ainsi mieux satisfait par des produits « à la carte » avec moins de contraintes de cohabitation de systèmes destinés à des expériences différentes.

Mais en fait, ce slogan s'applique bien à toutes les situations où la compétition est ouverte. Il faut donc déterminer quels sont les souhaits du client, exprimés ou non, dont la satisfaction apportera un avantage concurrentiel à l'entreprise, tout en étant conscient que le contexte est en permanence évolutif : le client (qu'il soit unique ou multiple) a des besoins changeants, la concurrence a des offres de plus en plus redoutables et l'entreprise a chaque jour des ressources nouvelles, grâce à la créativité de ses personnels et à l'évaluation des techniques disponibles. Pour les critères de satisfaction sont les coûts, les délais, les performances.

Le schéma suivant représente l'importance et le rôle de l'amélioration au sein d'une entreprise.

¹¹⁰ planete-mars.com/wp-content/uploads/2015/02/APM-bulletin-02.pdf Consulté le 14/05/2016 à 13H23

Schéma N° 04 : Importance de l'amélioration au sein de l'entreprise



Source : Dominique THEVENOT, « La partage des connaissances ; une mémoire interactive pour la compétitivité de l'entreprise» Ed, LONDRES, Paris, Décembre 1998.P.5.

A partir le schéma précédent, il faut une amélioration continue au sein des organisations pour réussir en permanence mieux que les autres, de ce fait, l'optimisation actualisée que souhaite le client entre l'excellence technique, la réduction des coûts et la réduction des cycles : ceux-ci peuvent s'appliquer aussi bien au développement d'un produit nouveau qu'à la production et la vente d'un produit développé.

Pour gagner sur ces trois composantes, le plus efficace est d'attaquer le problème par les cycles en remontant calendairement les processus du chemin critique car pour avoir des cycles courts, il faut éviter les « non-qualités », les attentes et travaux inutiles, tous le gaspillage, ce qui réduit les coûts et impose l'excellence technique.

Ainsi, l'amélioration continue est donc ¹¹¹:

- ✓ Une obligation.
- ✓ Une condition de survie pour l'entreprise.
- ✓ Une nécessité pour la progression de l'individu.

C'est la recherche du progrès permanent et le vison limité au court terme est le plus grand risque de la gestion par la valeur. Chercher à maximiser la marge à court terme pourrait compromettre la marge et la continuité à plus long terme. C'est ce que Roland Rust¹¹² appelle la spirale mortelle du produit.

Conclusion

La capacité d'une entreprise à être compétitive dépend en grande partie de sa capacité à préparer, prendre des décisions stratégiques et en assurer le suivie. Ces dernières ne se posant pas de façon claire et immédiate aux décideurs, c'est l'attitude des dirigeants qui conditionne à terme le devenir des entreprises.

Adopter une attitude stratégique cela signifie ; d'après Alain Ch. MARTINET, « Faire preuve d'anticipation : selon nous le véritable « stratège » est celui qui se pose des questions du type : »que se passera-t-il dans x années si ... »

En fin, le processus de la compétitive a l'internationale (la concurrence) oblige l'entreprise a :

✓ Manifester une certaine ouverture d'esprit : l'entreprise de domaine est à considérer dans l'environnement de demain. L'innovation, le changement, les ruptures...constituent le lot quotidien de la très grande majorité des firmes, par conséquent, le futur ne peut être considéré comme une simple extrapolation du passé et du présent.

✓ Définir un cadre qui finalise toutes les actions de l'entreprise : si la fixation d'objectifs à long terme n'est pas toujours possible voir souhaitable, il importe en revanche qu'existe au niveau des dirigeants une vision commune de l'entreprise pour les années à venir.

¹¹¹Dominique THEVENOT « La partage des connaissances une mémoire interactive pour la compétitivité de l'entreprise» Ed, LONDRES, Paris, Décembre 1998.P 35

¹¹² www.rhsmith.umd.edu/directory/roland-rust Consulté le 17/05/2016 à 23H50

✓ Refuser le déterminisme des facteurs de l'environnement sur l'entreprise. L'attitude stratégique se veut éminemment volontariste : l'environnement n'est pas perçu uniquement comme contraignant, il recèle également des opportunités qui, si elles sont décelées suffisamment tôt, peuvent aider l'entreprise à améliorer sa position concurrentielle. L'action sur l'environnement est également concevable.

Chapitre IV : L'importance de l'assurance dans la compétitivité des entreprises à l'internationale

Introduction

Face à la concurrence ressenti par l'ouverture du marché extérieur et les variations des besoins des consommateurs et les utilisateurs étrangers (les clients étrangers), les entreprises dans le secteur hors hydrocarbure doivent intégrer le principe d'assurance dans leurs stratégies, à fin d'assurer leurs survie et d'améliorer leur compétitivité.

Le but de notre travail est de montrer le degré de pratique de l'assurance des exportations au sein de quelques entreprises dans le secteur hors hydrocarbure et les conséquences engendrées sur leur compétitivité.

Afin d'atteindre ce but, nous avons procédé à une enquête par questionnaire auprès de quelques entreprises dans le domaine hors hydrocarbure. L'objet de ce chapitre est de répondre aux questions suivantes :

- ✓ Quels est la démarche méthodologique de l'enquête de terrain ?
- ✓ Quelles sont les résultats de cette enquête auprès des entreprises dans l'assurance des exportations et leurs compétitivités à l'internationale

Section 1 : La démarche méthodologique

Afin d'apporter des réponses à notre problématique, nous avons procédé à une enquête de terrain sous forme de questionnaire (voir annexes) destiné à quelques entreprises dans le secteur hors hydrocarbure.

Cette section fera l'objet d'une description de l'enquête, tout en expliquant son déroulement ainsi que le contenu du questionnaire.

1.1. Le contenu du questionnaire

Le questionnaire a été réalisé à partir de ce qui a été développé dans la partie théorique. Il comporte 30 questions regroupées en trois axes et contient des éléments de réponses à la question posée dans la problématique de recherche.

Nous avons élaboré le questionnaire dans le but d'atteindre notre objectif de recherche qu'on fixé au préalable. Il est composé de différentes questions : des questions ouvertes et d'autres fermées

Chapitre IV : L'importance de l'assurance dans la compétitivité des entreprises à l'internationale

1.1.1. Informations générales sur l'entreprise

Cette partie est réservée à l'identification des caractéristiques de l'entreprise, c'est-à-dire, la recherche de données de base de l'entreprise (raison social, date de sa création, statut juridique, effectifs, la progression du chiffre d'affaire, les parts du marché, les types de produits,.....)

1.1.2. L'assurance des exportations

L'objet de cette axe est de montrer la pratique des assurances des exportations des entreprises enquêtées et de savoir les relations qui existe entre ces entreprises enquêtées avec les organismes qui garantissent les opérations d'exportations, et dans quel axe l'assurance des exportations ramènera l'entreprise à être plus compétitive.

1.1.3. La compétitivité des entreprises

L'objet recherché dans cet axe est d'identifier comment les entreprises enquêtées procèdent pour se causer un avantage concurrentiel à partir de l'assurance des exportations ainsi qu'à citer les différents obstacles de la compétitivité des entreprises et quel est le degré d'intervention de l'état dans le programme de garantie des exportations.

1.1.4. Le déroulement de l'enquête

L'enquête a été entamée le mois de mars 2016 après de prise de rendez-vous avec quelques entreprises faisant partie de notre échantillon. Plusieurs obstacles ont marqué notre enquête :

- ✓ La non disponibilité des adresses réelles des entreprises
- ✓ La majorité des entreprises acceptent de coopérer dans le cas où nous étions envoyés par un intermédiaire
- ✓ La méfiance des entreprises algériennes
- ✓ Manque de temps et de moyens

A la fin de l'enquête, nous avons pu récupérer 4 sur 4 questionnaires distribués auprès des entreprises hors d'hydrocarbures en Algérie, ce qui représente un taux des réponses de 100%.

Chapitre IV : L'importance de l'assurance dans la compétitivité des entreprises à l'internationale

1.2. Le choix de la population d'étude

Le choix de la population d'étude s'est effectué sur la base de l'intitulé de notre thème, car le domaine hors hydrocarbure joue un rôle important dans l'économie algérienne avec la crise économique actuelle (la chute des prix des hydrocarbures), on a choisi les entreprises dans le secteur agroalimentaire au sein de la wilaya de Bejaia, et qui sont réputées par leur forte compétitivité et la qualité de leur produits. C'est cette importance qui a amené à choisir cette population d'étude.

Le choix de notre échantillon se justifie par plusieurs facteurs à savoir :

- ✓ La proximité du milieu de l'enquête : univers dont les composantes ne sont pas étrangers.
- ✓ La concentration de la plupart des entreprises dans les zones d'activités et les zones industrielles.

Mais, nous pouvons dire que nous n'avons pas pu choisir l'échantillon, car suite aux difficultés rencontrées et au refus des entreprises de nous répondre, on s'est concentré de celles qui nous ont donné des suites favorables à notre enquête.

Pour les entreprises, nous ne sommes pas limités aux seules petites et moyennes (pour décrire la pratique de l'assurance des exportations, et la compétitivité à l'internationale, et à ce que sa présence sur le marché est considéré comme un obstacle à l'exportation), mais, également on a fait intégrer quelques-unes de taille importante (pour décrire la pratique d'assurance des exportations et leurs compétitives à l'internationale).

Cet échantillon, selon la catégorie d'entreprises, est comme suit :

- ✓ 02 grandes entreprises avec un effectif supérieur à 250 salariés (CEVITAL et GOGB La Belle)
- ✓ 02 moyennes entreprises avec un effectif allant de 50 à 250 salariés (Groupe Avicole de Centre et Complexe Agroalimentaire d'EL-kseur)

Section 2 : Les principaux résultats de l'enquête

Les entreprises algériennes se sont retrouvées dans l'obligation de s'adapter aux différents changements particulièrement, technologique de l'environnement et le

Chapitre IV : L'importance de l'assurance dans la compétitivité des entreprises à l'internationale

développement de la culture concurrentiel à l'international, suit à la phase de passage vers l'économie de marché.

L'évolution future de l'économie algériennes avec la chute des prix de pétrole ; va dépendre essentiellement de l'implication de ces entreprises dans la démarche d'exportation (augmentation des exportations hors hydrocarbure), et dans la détection des phénomènes susceptibles d'influer leur capacité à la compétitivité ainsi que les obstacles qui peuvent entraver le bon développement des opérations d'exportations.

C'est dans ce contexte qu'on a réalisé une enquête de terrain, particulièrement dans le domaine hors hydrocarbure, sur quelques entreprises agroalimentaires de la wilaya de Bejaia dans le but de comprendre la réalité de la compétitivité et l'assurance des opérations d'exportation.

Cette section fera l'objet d'une description des entreprises enquêtées, de la situation de l'assurance des exportations et de la compétitivité au sein de ces dernières.

2.1. Présentation et caractéristiques des entreprises enquêtées

Le tableau n° 02 représente la localisation, la date de création, le statut juridique et les types d'activités des entreprises enquêtées.

Tableau N°04 : Les caractéristiques générales des entreprises enquêtées.

Dénomination	Statut juridique	Date de mise en activité	Localisation	Types d'activités
CEVITAL	SPA	1998	Bejaia	Margarine, huile et sucre.
Complexe Agroalimentaire d'El-kseur (CAA)	SARL	2006, arrêt d'activité pour deux ans et reprises en 2010	El Kseur	Aliments de bétail et farine panifiable.
CO.GB Labelle	SPA	2007	Bejaia	Huile et margarine
Groupe Avicole du centre (GAC) UAB	SPA	1986	El-Kseur	Fabrication d'aliments de bétail

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

Le tableau n° 04 nous montre que les entreprises enquêtées sont implantées essentiellement dans deux zones différentes : Bejaia et El-Kseur.

Chapitre IV : L'importance de l'assurance dans la compétitivité des entreprises à l'internationale

Il nous indique également que la majorité des entreprises enquêtées sont de création récente tel est le cas pour CEVITAL et Groupe Avicole du centre (GAC) UAB.

Les dates de mise en activité témoignent le caractère récent de ces entreprises, et ceci peut être expliqué par les grandes réformes économiques adoptées par l'Etat algérienne au milieu des années 90 visant la libéralisation et l'ouverture vers l'économie de marché

Les entreprises enquêtées sont de différentes taille et la majorité ont une petite et moyenne entreprise et autres qui ont une taille importante, comme le montre le tableau N° 05. Cela nous aiderons à d'écrire la pratique de la compétitivité au sein de ces entreprises et des programme de garantie des opérations d'exportations.

✓ Les grandes entreprises disposent de moyens financiers et humains qui permettent de mener à bien la pratique de la compétitivité et d'avoir un potentiel nécessaire pour le développement de ces dernières tel que la structure R&D.

✓ Les PME rencontrent des obstacles lors du développement des opérations d'exportations tels que le manque de moyens financiers et la non-disponibilité d'un personnel qualifié pour se lancer dans des activités d'exportation.

Tableau N°05 : L'effectif des entreprises enquêtées lors de sa création

Effectif	Moins de 09 salariés	De 10 à 49 salariés	De 50 à 94 salariés	250 salarié ou plus
Entreprises				
CEVITAL				
COGB Labelle				
Groupe Avicole de Centre		 		
Complexe groalimentaire d'EL-Kseur		 		

Source : Réalisé par nos soins à partir les résultats de l'enquête

On remarque dans le tableau que CEVITAL et COGB La Belle, représente un chiffre important de main d'œuvre dans leurs création, justifie leurs objectifs d'entrer dans le commerce international (exportations), le développement de la production, et leur capacité financière, (capacité de financement).

Chapitre IV : L'importance de l'assurance dans la compétitivité des entreprises à l'internationale

Pour les deux autres GAC et le Complexe Agroalimentaire d'El-Kseur, leur chiffre est un peu faible, ce qui justifie leurs objectifs de maîtriser le marché local et de satisfaire la demande nationale, et la fragilité de ses capacités financières (besoin de financement).

Le tableau suivant résume les effectifs actuels des entreprises enquêtées :

Tableau N°06 : L'effectif actuel des entreprises enquêtées

Effectif Entreprises	Moins de 9 salariés	De 10 à 49 salariés	De 50 à 249 salariés	250 salariés ou plus
CEVITAL				
COGB Labelle				
Groupe Avicole de Centre			 	
Complexe agroalimentaire d'EL-Kseur				

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

On remarque, à partir des données de tableau, que l'effectif actuel est développé dans les quatre entreprises enquêtées (sauf Groupe avicole de Centre, De 50 à 249), ce qui est justifié par le développement de l'activité de productions et de leurs capacités de financement (intervention des organismes de financement, par des crédits d'investissement, on peut citer les banques).

Quant à la nature juridique des entreprises enquêtées, ces dernières sont de nature différente comme le montre le tableau N° 07 : des sociétés à responsabilité limitée (SARL), des sociétés par action (SPA).

Tableau N°07 : Le statut juridique des entreprises enquêtées

Le statut juridique Entreprise	SNC	SARL	EURL	SPA
CEVITAL				
COGB Labelle				
Groupe Avicole de Centre				
Complexe agroalimentaire d'EL-Kseur		 		

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

Chapitre IV : L'importance de l'assurance dans la compétitivité des entreprises à l'internationale

La plupart des entreprises enquêtées sont de statuts juridique SPA, sauf le Complexe agroalimentaire d'EL-kseur, il est de statut SARL

Le tableau suivant représente l'évolution des chiffres d'affaire à l'international des entreprises enquêtées

Tableau N°08 : L'évolution du chiffre d'affaire à l'international des entreprises enquêtées

Année	2013	2014	2015
CEVITAL	170 169 204 Kda	160 501 126 Kda	161 512 270 Kda
COGB Labelle			
Groupe Avicole de Centre	490 447 304,96 DA	432 039 054,27 DA	380 568 210,12 DA
Complexe agroalimentaire d'EL-Kseur			

Source : Réalisé par nos soins à partir les résultats de l'enquête

D'après ce tableau, on constate que le chiffre d'affaire de CEVITAL entre 2013 et 2015 a diminué de 5,09 %, passant de 170 169 204 Kda En 2013 à 161 512 270 Kda en 2015, en raisonde l'influence de risque du change et la concurrence internationale

Pour le Groupe Avicole de Centre, son chiffre d'affaire en 2013 est de 490 447 304,96 DA, par contre en 2015, il a atteint 380568210,12 DA, soit une baisse de 22,4 %, cela est expliquée par la concurrence (on peut citer complexe agroalimentaire d'EL-Kseur), insuffisance des moyennes de production (les nouvelles technologies), la communication, le marketing...etc.

En ce qui concerne COGB La Belle et le Complexe Agroalimentaire d'EL-Kseur, on n'a pas des données sur l'évolution de leur chiffre d'affaire au niveau international, en raison que le chiffre d'affaire est considéré comme l'un des secrets professionnels de l'entreprise.

Dans le tableau suivant, on représente les évolutions de la part de marché des entreprises enquêtées :

Chapitre IV : L'importance de l'assurance dans la compétitivité des entreprises à l'internationale

Tableau N°09 : Evolution de la part de marché des entreprises

Année Entreprise	2013	2014	2015
CEVITAL	80%	80%	80%
COGB Labelle	60%	60%	60%
Groupe Avicole de Centre			
Complexe agroalimentaire d'EL-Kseur	25%	25%	25%

Source : Réalisé par nos soins à partir les résultats de l'enquête

D'après le tableau, CIVITAL a une part de marché constante, soit 80%, durant les trois années, en raison qu'elle représente les avantages suivants : de la qualité des produits, des activités de R&D, la qualité de l'organisation personnelle, l'image de marque...etc.

Par contre, COGB La Belle a également une part de marché constante, soit 60%, aux cours de ces trois années, puisqu'elle représente ces avantages : connaissance du marché, l'innovation, organisation de travail...etc.

Par contre, le Complexe agroalimentaire d'EL-Kseur prend 25% du part de marché aux cours de ces trois années, c'est un pourcentage qui est insuffisant pour l'entreprise, cela à cause : le manque de qualité des ressources humaines, la qualité de marketing, le manque de transport...etc.

En ce qui concerne le Groupe Avicole de Centre, il a refusé de nous donner l'évolution de sa part du marché.

Ce tableau indique les différents produits développés par entreprises enquêtées par des produits de leurs concurrents :

Chapitre IV : L'importance de l'assurance dans la compétitivité des entreprises à l'internationale

Tableau N°10 : Les types des produits développés par les entreprises enquêtées et leurs concurrents

Entreprise Produit	CEVITAL	COGEB LaBelle	Groupe Avicole de Centre	Complexe agroalimentaire d'EL-KSEUR
Produit	Sucre-huile-sucre liquide-margarine	Huile - savon - margarine - glycérine	Aliment volaille - aliment ruminant - aliment divers (lapin, souris, cheval...)	Aliment viande-aliment poule pondeuse-aliment pour lapin-aliment pour poulet de chair-aliment pour les vaches laitières et pour l'engraissement.
Concurrents	AFIA - La Belle - L'ETAT	CEVITAL	Le Complexe CCB	Boussouf-Bouhzila-Aliment chelef et Oran

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

Les entreprises enquêtées ont adopté différentes stratégies pour faire face à la concurrence comme le présente le tableau suivant :

Tableau N° 11 : Les stratégies adoptées par les entreprises enquêtées

Stratégie Entreprise	La différenciation	Baisse des coûts	Coopération
CEVITAL	 	 	
COGB Labelle	 	 	
Groupe Avicole de Centre	 	 	
Complexe agroalimentaire d'EL-Kseur	 	 	
Taux	60%	40%	00 %

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

Dans ce tableau, on trouve trois entreprises enquêtées ont appliquées la stratégie de la différenciation (CEVITAL, Groupe Avicole de Centre, COGB La Belle), pour un pourcentage de 60% (qui joue sur la qualité du produit), par contre la stratégie de baisse des coûts, on trouve seulement deux entreprises qui adopte cette stratégie et qui sont : Complexe Agroalimentaire d'EL-kseur, le Groupe avicole de Centre, pour un pourcentage de 40%, en raison que ces deux entreprises sont des PME, cela veut dire qu'elles ont pas

Chapitre IV : L'importance de l'assurance dans la compétitivité des entreprises à l'internationale

des capacités de développer ces produits c'est pour cela elles utilisent la stratégie de baisse des coûts).

La « recherche et développement » est un élément majeur du développement de la compétitivité, car elle permet à l'entreprise de produire et d'acquérir de nouvelles connaissances qui lui procurent de nouveaux produits.

Le tableau n° 04 illustre l'importance de la fonction R&D au sein des entreprises enquêtées comme suit :

Tableau N°12 : Présentation des entreprises possédant une structure R&D

R&D	Existence d'une structure R&D	Absence d'une structure R&D
Entreprise		
CEVITAL		
COGB Labelle		
Groupe Avicole de Centre		
Complexe agroalimentaire d'EL-Kseur		
Taux	75 %	25%

Source : Réalisé par nos soins à partir les résultats de l'enquête

Dans ce tableau, on constate que trois entreprises enquêtées ont admet aux activités de recherche et développement et qui sont CEVITAL, COGB La Belle, Complexe agroalimentaire d'KL-Kseur, et une entreprise qui n'a pas accès aux recherches et développement c'est le Groupe avicole de Centre.

2.2. L'assurance des exportations

Dans cet axe, on va d'écrire le programme de garantie des exportations au sein de ces entreprises, bien sûr dans le contexte d'exportation, le point de vu de ces entreprises sur en ce qui concerne l'intervention de l'état algérienne dans la promotion des exportations et comment ses entreprise garantissent les opérations effectuées avec le reste de monde.

D'après les résultats de l'enquête, on constate que les quatre entreprises enquêtées ont satisfait la production nationale. Même, en ce qui concerne l'importance de la satisfaction de la production nationale dans la démarche d'exportation, les quatre entreprises enquêtées ont cette réflexion, comme le montre le tableau suivant, par ce que,

Chapitre IV : L'importance de l'assurance dans la compétitivité des entreprises à l'internationale

pour eux, le marché locale détermine le marché international, en d'autre sens, l'image de l'entreprise sur le marché national ramènera l'entreprise à international (la satisfaction de la demande).

Tableau N°13 : Le rôle de la satisfaction de la production nationale dans l'exportation

La satisfaction de la production	Oui	Non
Entreprises		
CEVITAL	X	
COGB La Belle	X	
Groupe Avicole de Centre	X	
Complexe agroalimentaire d'EL-Kseur	X	

Source : Réalisé par nos soins à partir les résultats de l'enquête

Ce tableau désigne les produits exportés par les entreprises enquêtées

Tableau N°14 : Les produits exportés par les entreprises enquêtées

Entreprises	Les produits exportés
CEVITAL	Sucre blanc à 90% huile-mellassi et jus à 10%
COGB La Belle	Parfois les huiles
Groupe Avicole de Centre	
Complexe agroalimentaire d'EL-KSEUR	

Source : Réalisé par nos soins à partir les résultats de l'enquête

D'après le tableau, on trouve deux entreprises enquêtés qui réalisent des exportations et qui est le Sucre blanc à 90%des exportations et huile-mellassi et jus à 10% des exportations et COGB La Belle Parfois par les huiles. Les autres entreprises ne font pas l'exportation à cause de certains obstacles, en plus de ceux présentés dans la première partie, à savoir le manque d'assurance des risques de commerce internationale.

Ce tableau trace la vision des entreprises enquêtées sur les risques des opérations des exportations

Chapitre IV : L'importance de l'assurance dans la compétitivité des entreprises à l'internationale

Tableau N°15 : La vision des entreprises enquêtées sur les risques des opérations des exportations

Entreprises	CEVITAL	COGB La Belle	GAC	CA d'EL-KSEUR
La vision	CEVITAL a jugé par l'expérience « plus qu'elle acquise de l'expérience plus elle évite les risques	Elles sont soumises à des risques notamment ceux relatifs au cours de la devise et du dinar, la réglementation qui manque de souplesse ainsi que ceux relatifs au stockage et transport	Pas de réponse	Sa vision est qu'il préfère les livraisons locales et aussi les moyennes de garantie et le paiement direct que de ça faire

Source : Réalisé par nos soins à partir les résultats de l'enquête

Le tableau suivant représente la garantie des exportations et les organismes assurant leurs exportations

Tableau N°16 : La garantie des exportations et les organismes assurant les exportations

	CEVITAL	COGB La Belle	GAC	CA de d'EL-Kseur
Garantie des exportations	Pour CEVITAL, « on garantit nos exportations par notre produit (qualité) et notre puissance sur le marché internationale	Pour COGB La Belle, « par une production de qualité, la régularité, la conformation aux normes internationales en matière d'assurance qualité	Pas de réponse	Pour le Complexe agroalimentaire d'EL-Kseur, « On peut les garantir qu'avec des paiements direct (soit versement bancaire, soit virement bancaire
Organismes de garantie	Nos exportations sont assurées par nous-mêmes	Selon les négociations	Pas de réponse	Les banques en première position

Source : Réalisé par nos soins à partir les résultats de l'enquête

Chapitre IV : L'importance de l'assurance dans la compétitivité des entreprises à l'internationale

Ce tableau montre l'importance de l'assurance au sein des entreprises enquêtées dans les opérations des exportations

Tableau N°17 : L'importance de l'assurance dans les opérations réalisées

	CEVITAL	COGB La Belle	GAC	CA d'EL-Kseur
Capacité d'assurance	Même si CEVITAL a des capacités financières, elle fait toujours appelée aux organismes d'assurance	Fait appel aux organismes d'assurance	Fait appel aux organismes d'assurance	Fait appel aux organismes d'assurance
Le rôle de l'assurance dans les opérations internationales	CEVITAL considère que l'assurance implique un développement des exportations	Couvrir contre les risques,	Couvrir contre les risques	Couvrir contre les risques
L'assurance implique la compétitivité à l'international (exportation)	Manque d'assurance influence sur la compétitivité à l'internationale, exporte dit s'internationalisé (stratégie à l'internationale)	Existence de l'assurance permet à l'entreprise de développer sa compétitivité à l'internationale par l'innovation	La présence de l'assurance permet à l'entreprise d'innover et d'être compétitive à l'international	L'assurance permet à l'entreprise d'innover, et d'entrer sur les marchés internationaux
Intervention de l'Etat (la CAGEX)	Elle se résume par : Le remboursement de 25% des frais ainsi pour les frais liés à la prospection	Faible, insuffisante, voir contre-productive	Très faible	Très marginale

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

2.3 La compétitivité des entreprises

La majorité des entreprises enquêtées considèrent la compétitivité à l'internationale comme étant leur capacité de faire face à la concurrence pour occuper une position forte sur le marché, comme le montre le tableau suivant.

Chapitre IV : L'importance de l'assurance dans la compétitivité des entreprises à l'internationale

Tableau N°18 : La compétitivité selon les entreprises enquêtées

	CEVITAL	COGB La Belle	GAC	CA d'EL-Kseur
La compétitivité à l'Internationale	Il faut avoir des concurrents à la hauteur pour donner une vraie définition de la compétitivité à l'internationale	Capacité à vendre et à fournir durablement un produit au service sur un marché en situation de concurrence	Concurrence, rivalité, épreuve commerciale	Image de produit ramènera à la compétitivité

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

Ce tableau résume les compétences existantes des entreprises enquêtées et leurs qualités de produit

Tableau N°19 : Les compétences existantes au sein des entreprises enquêtées et leurs qualités de produit

	CEVITAL	COGB La Belle	GAC	CA d'EL-Kseur
La qualité des produits implique la satisfaction	La qualité de produit présente un avantage concurrentiel (la satisfaction de la clientèle)	Des produits de qualité ne ramènera à satisfaire la demande nationale, et d'élargir l'offre à l'international	Manque de la technologie au sein des processus de production ne rend pas à satisfaire la demande	La qualité de nos produits répond à la clientèle
Les compétences existantes	Bonnes	Bonnes	moyenne	Bonnes

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

D'après les données du tableau précédent, toutes les entreprises cherchant à être compétitives, elles doivent posséder un certain nombre d'avantages et un ensemble d'obstacles.

Les entreprises bénéficient de différents avantages pour être plus compétitives, ces avantages sont représentés dans le tableau suivant :

Chapitre IV : L'importance de l'assurance dans la compétitivité des entreprises à l'internationale

Tableau N°20 : Les avantages concurrentiels

	Connaissance du marché	Qualité de produit	Image de marque	Réactivité de management	Qualité des ressources humaines	innovation	Qualité de marketing
CEVITAL	X	X					
COGB	X	X				X	
GAC				X	X		
CA d'EL-Kseur	X	X	X				

Source : Réalisé par nos soins à partir les résultats de l'enquête

D'après les données de tableau N° 20, on constate que la connaissance du marché et la qualité de produit sont plus important par rapport aux autres avantages dans la démarche d'internationalisation, ce qui facilite aux entreprises de détecter les nouveaux concurrents, et designer leurs politiques des ventes à l'internationale, en effet, la qualité de produit réponde aux exigences des clientèles étrangères.

Par contre, les cinq avantages concurrentiels restants sont moins importants par rapport aux deux premiers avantages, d'après notre entretien, on déduit que ces avantages sont utilisés lorsque l'entreprise entraine de faire face à la concurrence sur l'échelle nationale.

Ce tableau qui suivre désigne le volume de la production en 2015

Tableau N°21 : Le volume de la production en 2015

Années Entreprises	2015
CEVITAL	236 111,1 T
COGB La Belle	Pas de réponse
GAC	100 000T
GA d'EL-Kseur	130 000 T

Source : Réalisé par nos soins à partir les résultats de l'enquête

Chapitre IV : L'importance de l'assurance dans la compétitivité des entreprises à l'internationale

D'après ce tableau, on remarque que le volume de la production présenté par CEVITAL est de (236 111,1 T), cela veut dire que CEVITAL est une grande entreprise, possède des moyennes de production, ce qui engendre un surplus de production, à cause de l'augmentation de la demande extérieure.

Ce tableau résume le rôle de l'assurance dans le volume de la production et l'amélioration de la compétitivité :

Tableau N°22 : Le rôle de l'assurance dans le volume de la production des entreprises enquêtées et l'amélioration de la compétitivité à l'internationale

	CEVITAL	COGB	GAC	CA d'EL-Kseur
Assurance implique la productivité	Oui, L'assurance des risques permet d'augmenter les exportations (augmentation de la production)	Oui, l'existence de l'assurance au sein d'une entreprise permet d'augmenter la production (demande étrangère)	Non, l'assurance ne permet pas d'augmenter la production	Oui, l'assurance implique l'accroissement de l'offre, innovation (augmentation de la demande extérieure),
Assurance implique l'amélioration de la compétitivité à l'internationale	Oui, Augmentation des exportations pousse l'entreprise à être compétitive	Oui, l'activité de l'assurance permet d'augmenter les exportations ce qui engendre l'entreprise à être compétitive	Non, l'amélioration de la compétitivité à l'internationale base sur rénovation de la technologie, disponibilité des M/P locales, et le contrôle des marchés.	Oui, l'extension des exportations par un soutien d'assurance, met en relation l'entreprise avec les différents concurrents sur le marché (amélioration de la compétitivité)

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

Chapitre IV : L'importance de l'assurance dans la compétitivité des entreprises à l'internationale

Toute entreprise rencontre, tout au long de son activité, des obstacles auxquels elle doit faire face et dans le tableau suivant (voir tableau n°12), nous allons présenter les obstacles de la compétitivité des entreprises enquêtées.

Tableau n°23 : Les obstacles de la compétitivité des entreprises enquêtées

Les obstacles Entreprise	Faiblesse de la formation	Niveau des prix	Manque de flexibilité	Manque de moyens	Sans réponse	Autres
Nombre	2	1	2	2	 	
Le taux	50%	25%	50%	25%	 	
Le nom	CA EL-Kseur, GAC	CEVITAL	GAC, COGB	GAC		

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

Conclusion

Les résultats obtenus durant notre enquête nous ont permis de conclure que la majorité des entreprises agroalimentaires de la wilaya de Bejaia, que nous avons enquêté, accordent une importance à l'innovation, ce dernières considère comme les clés à l'exportation, et cela se voit par les différentes formes qu'elles ont développé au cours de ces trois dernières années, et ce dans le but de faire face à la concurrence internationale et de bénéficier d'un avantage concurrentiel.

La structure R&D est un élément majeur qui permet à l'entreprise de produire et d'acquérir de nouvelles connaissances pour le développement des exportations, mais on remarque que 25% des entreprises enquêtées ne possèdent pas cette structure à cause du manque de moyens pour la financer. Il y a lieu à signaler que certaines entreprises enquêtées arrêtent leurs activités d'exportation (ex : COGEB LABELLE en 2008) à cause de fragilité de l'activité R&D

Pour la plupart de ces entreprises, l'assurance est un moyen pour le développement de leur exportation, continuer dans le cycle d'innovation et pour l'amélioration de leur compétitivité à l'internationale.

Conclusion générale

L'économie algérienne dépende des recettes des exportations hydrocarbures (95%), avec la crise économique actuelle due à la chute des prix de pétrole, l'Algérie se trouve en situation fragile, pour faire face aux dépenses diverses (financer les projets, investissement, les constructions,...etc.), l'entreprises algérienne doit étudier toutes les politiques des marchés étrangers, concernant la démarche d'exportation (l'analyse et étudie les marchés, étudie les politique d'achat pratiqué par les concurrents ...etc.) Dans le but de réduire les effets de la crise économique actuelle et être de compétitivité à l'internationale.

L'entreprise est un espace économique où se créent des richesses. Pour assurer sa croissance et sa continuité sur son marché et leur compétitivité à l'internationale, et jouer son rôle économique, elle doit régulièrement s'adapter à son environnement et pour qu'elle évite les risques liés aux opérations de commerce extérieur, elle doit les assurer par des organismes de garantie pour que a la fine, l'entreprise algérienne avec l'existence d'une qualité d'assurance présentable, elle se présente sur les marchés internationaux par une exportation sécurisé.

Dans ce travail, nous nous sommes intéressées à étudier l'importance de programme de garantie des exportations dans la compétitivité à l'internationale dans quelques entreprises agroalimentaires de la wilaya de Bejaia, car le contexte actuel se caractérise par une concurrence accrue et l'assurance est devenue une nécessité pour faire face aux exportations, aux changements et à l'intensification de la concurrence à l'internationale, et elle apparait, également, comme un véritable facteur clé de succès qui nécessite d'être managé.

Les résultats de notre enquête nous ont montré que :

- Un pourcentage faible des exportations, malgré les dernières réformes de l'Etat, dans le but d'encourager les entreprises à exporter par la couverture des risques, et de donner une nouvelle réflexion pour la compétitivité des entreprises à l'international.
- la création des organismes spécialisés dans des promotions à l'exportation est un avantage aux entreprises pour exporter en Algérie
- La CAGEX spécialisée dans l'assurance des hors hydrocarbures n'est pas connue par la majorité des entreprises algériennes ce qui peut être expliqué par l'insuffisance des moyens marketing utilisés par la CAGEX (manque de la publicité), aussi les entreprises algériennes surtout les PME pensent que la

Conclusion générale

CAGEX négocie seulement avec les grandes fermes (qui présente un chiffre d'affaire élevée),

- Le risque de change un frein pour les opérations du commerce extérieur et n'est pas garantie par la CAGEX, ce qui fait que les entreprises algériennes juge l'insuffisance de l'intervention de l'Etat (hypothèse 1 infirmée).
- exporter vous dit assurance, assurance dit compétitivité, les entreprises algériennes jugent que pour être compétitive à l'international, il faut l'existence de l'assurance, des promotions de l'Etat à l'exportation,
- Les grandes entreprises, par exemple CEVITAL, à des moyens financiers pour faire face à l'exportation, et être compétitive à l'international, à partir de notre analyse, les entreprises algériennes ne maîtrisent pas le concept de la compétitivité à l'international, (hypothèses 2 infirmée).
- La connaissance des marchés et l'image de produit considère, la clé de succès de l'activité de l'entreprise a l'internationale
- L'intervention de organismes d'assurance, pousse les entreprise à augmenter leurs production ce qui ramènera à l'exportation
- L'existence d'une activité de R&D au sein des entreprises, permet de saisir l'opportunité offerte dans les marches internationales,

Liste des abréviations

- ANVAR** : Agence nationale de valorisation de la recherche
- CAA** : Complexe agroalimentaire d'El-kseur
- CAGEX** : Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations
- CAAR** : Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance
- CAAT** : Compagnie Algérienne d'assurance et de transport
- CREDOC** : Credit documentaire
- DAS** : Domaine d'activité stratégique
- EURL** : Sociétés unipersonnelles à responsabilité limitée
- FMN** : Firmes multinationales
- GAC** : Groupe Avicole du centre
- INPI** : Institut national de la protection industriel
- NASA** : National Aeronautics and Space Administration
- ONG** : Organisations non gouvernementales
- OCDE** : Organisation de coopération et de développement économique
- PME** : Petite ou moyenne entreprises
- R&D** : Recherche et développement
- REMDOC** : Remise documentaire
- RFA** : République fédérale d'Allemagne
- SPA** : Société par action
- SARL** : Sociétés à responsabilité limitée
- SNC** : Sociétés en nom collectif
- TIC** : Technologies de l'information et de la communication
- UAB** : Unite de production d'Aliment de Bétail

Questionnaire

Dans le cadre de nos travaux de recherche de fin d'études sur « le programme de garantie des exportations des entreprises et leurs compétitivité à l'international », nous adressons ce questionnaire aux dirigeants activant dans le secteur hors hydrocarbure.

Nous vous serons reconnaissants si vous accordez quelques minutes de votre temps, pour nous aider à comprendre le principe d'assurance des exportations ainsi qu'à faire lien entre la compétitivité des entreprises à l'international dans le secteur hors hydrocarbure, en répondant à ce questionnaire

Il va de soi que toutes ces informations ne serviront qu'un but exclusivement scientifique

Réalisé par :

SMAIL EL-Hadi

OUANOUGHY Namir

Sous la direction de :

Mme.RAHMENI Lila

2015/2016

1. Information générale sur l'entreprise

1. Raison sociale :

2. La date de création :

3. Statut juridique :

4. Quel est l'effectif de votre entreprise lors de sa création ?

❖ Moins de 9 salariés

❖ De 10 à 49 salariés

❖ De 50 à 249 salariés

❖ 250 salariés ou plus

5. Quel est l'effectif de votre entreprise actuellement ?

❖ Moins de 9 salariés

❖ De 10 à «49 salariés

❖ De 50 à 249 salaries

❖ 250 salaries ou plus

6. Indique la progression du chiffre d'affaire au cours des trois années 2013 à 2015 :

2013	2014	2015

7. Quelles étaient vos parts de marché au cours de ces trois années ?

2013	2014	2015

8. Quels sont les types de produit que vous développez ?

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

9. Quels sont vos concurrents directs ?

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

10. Quelle est votre stratégie pour faire face à la concurrence ?

- ❖ Différenciation
- ❖ Baisse des couts
- ❖ Coopération (Partenariat, alliance)

11. La concurrence est-elle un facteur qui vous pousse a exporté ?

- ❖ Oui
- ❖ Non

2. L'assurance des exportations

12. A ce que vous êtes satisfaisante la production national

- ❖ Oui
- ❖ Non

Non : justification

13. A ce que vous pensez que la satisfaction de la production national, elle ramènera à l'exportation ?

❖ Oui

❖ Non

Non : justification

14. Quelles sont les produits que vous exporter ?

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

15. Comment vous voyez les exportations en prend en considérations les risques liée à ces exportations ?

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

16. Comment vous garantes les exportations ?

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

17. Quels sont les organismes qui ils vous s'assurent les exportations ?

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

18. A ce que vous capacité ne demande pas d'assurer au sein des organismes ?

❖ Oui

❖ Non

19. A ce que l'assurance joue un rôle important dans les opérations des exportations réaliser ?

❖ Oui

❖ Non

20. Comment vous juger l'intervention de l'Etat dans la promotion à l'exportation ?

.....

.....

.....

21. Vous pensez que le manque d'assurance des opérations d'exportations touche la compétitivité ?

❖ Oui

❖ Non

22. A ce que l'exportation considéré comme l'une des stratégies d'internationalisation ?

❖ Oui

❖ Non

23. Vous voyez que l'assurance des exportations pousse l'entreprise à s'internationaliser ?

❖ Oui

❖ Non

3. Compétitivité des entreprises

24. Quelle définition pouvez-vous donner à la notion « compétitivité » ?

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

25. A votre avis, la qualité de vos produits répond-elle aux exigences de vos clients ?

- ❖ Oui
- ❖ Non

25.1. Non, dites pourquoi ?

.....
.....

26. Comment jugez-vous les compétences existantes au sein de votre entreprise ?

- ❖ Bonnes
- ❖ Moyennes
- ❖ Faibles

27. Quels sont les principaux atouts concurrentiels de vos entreprises ?

- ❖ Connaissance du marché
- ❖ Qualité des produits
- ❖ Image de marque
- ❖ Réactivité de management
- ❖ Qualité des ressources humaines
- ❖ L'innovation
- ❖ Qualité du marketing
- ❖ Autre :

28. Veuillez indiquer le volume de la production réalisé au cours de ses trois années :

28.1. Est-ce que l'assurance que vous avez développé ont un effet sur ce volume de production réalisé ?

- ❖ Oui
- ❖ Non

29. Les activités d'assurance que vous avez développé, ont-t-il permet l'amélioration de la compétitivité ?

- ❖ Oui
- ❖ Non

29.1. Si non, qu'est-ce que vous pouvez proposer pour l'améliorer ?

.....
.....

30. Quels sont les principaux handicaps que vous identifiez pour la compétitivité de votre entreprise ?

- ❖ Faiblesse de la formation
- ❖ Niveau des prix
- ❖ Manque de flexibilité
- ❖ Manque de moyens
- ❖ Autre :

Liste des figures

Figure N° 01 : La segmentation géographique de l'industrie de la peinture.....	07
Figure N°02 : Les acteurs et les phénomènes de la mondialisation.....	09
Figure N°03 : Procédure opérationnelle de la remise documentaire	34
Figures N° 04 : Importance de l'amélioration au sein de l'entreprise	54

Liste des tableaux

Tableau N° 01 : Les différentes orientations du développement international.....	08
Tableau N° 02 : Récapitulatif des phases et des caractéristiques du processus de mondialisation.....	10
Tableau N° 03 : Les trois stratégies de la compétitivité a l'internationale.....	52
Tableau N° 04 : les caractéristiques générales des entreprises enquêtées.....	60
Tableau N° 05 : l'effectif des entreprises enquêtées lors de son création.....	61
Tableau N° 06 : L'effectif des entreprises enquêtées actuellement.....	62
Tableau N° 07 : Le statut juridique des entreprises enquêtées	62
Tableau N° 08 : La progression du chiffre d'affaire à l'international au cours des trois années au sein des entreprises enquêtées	63
Tableau N° 09 : Les parts de marché au de ces trois années	64
Tableau N° 10 : Les types des produits développez par les entreprises enquêtées et leurs concurrents.....	65
Tableau N° 11 : Les stratégies adoptées par les entreprises enquêtées.....	65
Tableau N° 12 : le nombre des entreprises possédant une structure R&D.....	66
Tableau N° 13 : La satisfaction de la production nationale.....	67
Tableau N° 14 : Les produits exportent par les entreprises enquêtées.....	67
Tableau N° 15 : La vision des entreprises enquêtées sur les risques des opérations des exportations.....	68
Tableau N° 16 : la garantie des exportations et les organismes qui s'assurent les exportations.....	68
Tableau N° 17 : L'importance de l'assurance dans les opérations réalisé.....	69
Tableau N° 18 : La compétitivité selon les entreprises enquêtées	70
Tableau N° 19 : Les compétences existantes au sein des entreprises enquêtées et leurs qualités de produite.....	70

Tableau N°20 : Les avantages concurrentiels.....	71
Tableau N°21 : Le volume de la production en 2015.....	71
Tableau N°22 : le rôle de l'assurance dans le volume de la production des entreprises enquêtées et l'amélioration de la compétitivité a l'internationale.....	72
Tableau N°23 : les obstacles de la compétitivité des entreprises enquêtées.....	73