

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

Essai d'analyse des paramètres influençant le volume des exportations hors hydrocarbure des entreprises en Algérie

➤ **Cas des entreprises locales de la wilaya de Bejaia et**

Réalisé par :

1-MAOUCHI Khaled

2-MAKHLOUF Massy

Encadreur : Mme. MOKHNACHE

Promotion 2017-2018

Remerciements

*Nous remercions dieu, le tout puissant de nous avoir accordé volonté
et courage pour accomplir ce travail.*

*Nous avons aussi le plaisir de remercier vivement notre encadreur
Mme. MOKNACHE.M, pour son grand soutien, son orientation, et ses
conseils.*

*Un grand merci à Mr.OUNACER , Mr.OUAZI, Mr,SELIMANI, Mr,
Kherfellah de l'entreprise CEVITAL qui nous ont fourni leurs efforts
et attentions pour accomplir notre présent mémoire.*

*Nous tenons à remercier le DOYEN de notre faculté Mr.OUKACI
pour son aide*

*Enfin, nous manifestons beaucoup de gratitude pour ceux qui ont
contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail*

Dédicace.

Avec beaucoup d'amour je dédie ce travail :

A mes très chers parents, qui m'ont encouragé et soutenu tout au long du parcours de mes études, et à qui je souhaite une longue vie.

A mon frère et à ma petite sœur.

A mes très chers amis : Abdelmalek, Salim, Amine, Yanis, Sid Ahmed, Mahmoud, Bihak, Hamza, Fares, Habib, Kader, Racim, ...et tout les autres sans exception

A mon binôme (El khoumayni) et toute sa famille

A toute la promotion FCI

Et à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin pour que ce projet soit possible, je vous dis merci.

K.MAOUCHI.

Dédicace.

Je dédie ce modeste travail à :

*Mes parents .A mon père l'exemple de force et à
mère exemple de patience. Aucune dédicace ne
saurait exprimer mon respect, mon amour éternel et
ma considération pour les sacrifices que vous avez
consenti pour mon instruction et mon bien être.*

*Mon Unique frère Hamou et à mes trois sœurs qui
ont été toujours à mes côtés.*

*A toute ma famille en particulier ma Grand-mère.
Sans oublier bien sûr ma chérie Zouzou qui a été
toujours à mes côtés Tout au long de l'année avec ses
encouragements inlassable.*

*A mes très chers amis : Racim, Dido, Faouzi, Salim,
Mat, Sofiane, Hacene*

A mon binôme (le russe) et toute sa famille

A toute la promotion FCI

*Et à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin
pour que ce projet soit possible, je vous dis merci.*

M.MAKHLOUF.

Sommaire

Sommaire

Liste des abréviations	
Liste des tableaux	
Liste des graphes	
Introduction Générale	1
Partie I : Les contributions théoriques au commerce international et aux facteurs influant le volume des exportations	4
Introduction de la partie	4
Chapitre I: Internationalisation des entreprises	5
Section 1 : Généralité sur l'internationalisation des entreprises	5
Section 2 : Les théories traditionnelles du commerce international	9
Section 3 : Les fondements théoriques du processus d'internationalisation des entreprises	14
Chapitre II : La stratégie d'exportation des entreprises	26
Section 1 : Généralités sur les exportations	27
Section 2 : les facteurs déterminants la décision d'exportation de l'entreprise	39
Section 3 : Les étapes de l'exportation	45
Conclusion de la partie	53
Partie II : Etude empirique des déterminants du volume des exportations hors hydrocarbure.	54
Introduction de la partie	54
Chapitre III : Enquête par questionnaire auprès des entreprises exportatrices locales de la wilaya de Bejaia	56
Section 1 : Présentation de l'enquête de terrain	56
Section 2 : Analyse et interprétation des résultats de l'enquête	59
Chapitre IV : Etude économétrique sur les paramètres influençant les exportations de Cevital	78
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil	78
Section 2 : Essai de modélisation (VAR) des exportations de Cevital	91
Conclusion de la partie	108
Conclusion générale	109
Bibliographie	
Annexes	
Table des matières	

Liste des abréviations

Liste des abréviations

- **HOS**: Hechscher, Ohlin, Samuelson
- **OLI**: Owership advantage, Localisation advantage, Internalization advantage
- **ADF**: Augmented Dickey Fuller
- **DS**: Differency Stationary
- **TS**: Trend Stationary
- **VAR**: Vector Auto Regression
- **EXPR** : L'exportation
- **IMP** : L'importation
- **PROD** : la production
- **TCH** : Le taux de change
- **FRET** : Le cout de transport
- **UE**: Union Européenne
- **ONS** : Office National des Statistiques
- **DA**: Dinar Algérien
- **USD**: United States Dollar
- **EURL** : Entreprise unipersonnelle à Responsabilité Limitée.
- **SARL** : Société à Responsabilité Limitée
- **SPA** : Société par actions
- **SNC** : Société au nom Collectif
- **ZALE** : Zone Arabe de Libre Echange
- **PME** : Petite et Moyenne Entreprise
- **R&D** : Recherche et Développement
- **EUR** : Euro
- **SCI** : Société de commerce international
- **PTF** : Productivité totale des facteurs
- **TIC** : Technologie de l'Information et de la Communication.
- **PIB** : Produit intérieur brut
- **PNB** : Produit national brut
- **ESP** : Environnement, Systems, Policies

Liste des tableaux

Liste des tableaux

Tableau N°1 : principaux avantages et inconvénients de l'internationalisation.....	9
Tableau N°2 : Un jour de travail pour l'homme actif permet de produire une certaine quantité.....	10
Tableau N°3 : Heures de travail nécessaires à la production d'une unité de chaque bien.....	12
Tableau N°4 : Les principaux avantages et inconvénients de l'internalisation.....	20
Tableau N°5 : Modes de pénétration des marchés étrangers selon le paradigme OLI.....	21
Tableau N°6 : Les avantages et inconvénients de l'exportation directe.....	29
Tableau N°7 : inconvénients et avantages de l'Exportation directe avec un représentant salarié.....	30
Tableau N°8 : les principaux avantages et inconvénients de l'exportation directe par un agent commissionné.....	32
Tableau N°9 : avantages et inconvénients de l'exportation indirecte sous forme d'importateur.....	33
Tableau N°10 : avantages et inconvénients de l'exportation indirecte sous forme de concession.....	34
Tableau N°11 : avantages et inconvénients de l'exportation indirecte sous forme de SCI....	35
Tableau N°12 : avantages et inconvénients de l'exportation concertée sous forme des groupements d'exportateurs.....	36
Tableau N° 13 : avantages et inconvénients de l'exportation concertée sous forme de portage.....	37
Tableau N°14 : répartition des entreprises enquêtées selon « nature et statut juridique, secteur d'activité, et tailles ».....	59
Tableau N° 15 : répartition des entreprises enquêtées selon la possession d'un service recherche et développement.....	61
Tableau N°16 : répartition des entreprises enquêtées selon leurs innovations.....	61
Tableau N°17 : répartition des entreprises enquêtées selon les nouvelles technologies adoptées.....	62
Tableau N°18 : répartition des entreprises enquêtées selon les compétences linguistiques chez les travailleurs.....	62
Tableau N°19 : répartition des entreprises enquêtées selon la possession d'un réseau d'entreprise et le type de réseaux.....	63
Tableau N°20 : répartition des entreprises enquêtées selon les caractéristique du déragent «	

Liste des tableaux

Age, niveau d’instruction, compétences...etc.».....	64
Tableau N°21 : répartition des entreprises enquêtées selon la disposition d’un service export et du personnel spécialisé à l’export.....	65
Tableau N°22 : répartition des entreprises enquêtées selon leurs expériences à l’exportation.....	66
Tableau N°23 : répartition des entreprises enquêtées selon « leurs moyens d’entrée aux marchés étrangers, leurs marchés d’exportations et leurs sources d’information ».....	67
Tableau N°24 : répartition des entreprises enquêtées selon le mode d’exportation.....	68
Tableau N°25 : répartition des entreprises enquêtées selon la quantité de production.....	69
Tableau N°26 : répartition des entreprises enquêtées selon leurs offres a l’export.....	70
Tableau N°27 : Répartition des entreprises enquêtées selon le rapport qualité-prix.....	70
Tableau N°28 : Répartition des entreprises enquêtées selon leurs motivations à l’export.....	71
Tableau N°29 : répartition des entreprises enquêtées selon « les types d’aides des autorités et les difficultés relatives à leurs exportations ».....	72
Tableau N°30 : Répartition des entreprises enquêtées selon la capacité de stockage.....	73
Tableau N°31 : Répartition des entreprises enquêtées selon la demande étrangère et la satisfaction de la demande.....	73
Tableau N°32 : Répartition des entreprises enquêtées selon les paramètres qui ralentissent leurs exportations.....	74
Tableau N°33 : répartition des entreprises enquêtées selon les évolutions de leurs exportations	75
Tableau N°34 : Détermination du nombre de retard	97
Tableau N°35 : Application du Test ADF pour la série LEXPR.....	98
Tableau N°35-01 : Interprétation des résultats du Tableau N°35.....	98
Tableau N°36 : Application du Test ADF de la série LFRET.....	99
Tableau N°36-01 : Interprétation des résultats du Tableau N°36.....	99
Tableau N°37 : Application du Test ADF de la série LIMP.....	99
Tableau N°37-01 : Interprétation des résultats du Tableau N°37.....	100
Tableau N°38 : Application du Test ADF de la série LTCH.....	100
Tableau N°38-01 : Interprétation des résultats du Tableau N°38.....	101
Tableau N°39 : Application du Test ADF de la série LPROD.....	102
Tableau N°39-01 : Interprétation des résultats du Tableau N°39.....	102
Tableau N° 40 : nombre de retard(P) du modèle VAR.....	103

Liste des graphs

Liste des graphs

Graph N°1 : La courbe du cycle de vie de Vernon.....	16
Graph N°2 : Répartition des entreprises enquêtées selon le secteur d'activité.....	60
Graph N°3 : Répartition des entreprises enquêtées selon le statut juridique, et leurs tailles..	60
Graph N°4 : répartition des entreprises enquêtées selon le service et le personnel spécialisé à l'export.....	65
Graph N°5 : répartition des entreprises enquêtées selon le mode d'exportation.....	68
Graph N°6 : Répartition des entreprises enquêtées selon leurs quantités de production.....	69
Graph N°7 : Répartition des entreprises enquêtées selon leurs offres à l'export.....	70
Graph N°8 : Organigramme du complexe CEVITAL.....	84
Graph N°9 : Evolution de la série exportation (LEXPR).....	93
Graph N°10 : Evolution de la série LFRET.....	94
Graph N°11 : Evolution de la série LIMP.....	94
Graph N°12 : Evolution de la série LTCH.....	95
Graph N°13 : Evolution de la série LPROD.....	96

INTRODUCTION
GENERALE

Introduction Générale

Les échanges commerciaux jouent un rôle clé dans le développement économique d'un pays. Il est établi que les pays ouverts au commerce international connaissent généralement une croissance plus rapide et offrent d'avantage de débouchés à leurs populations. Les théories du commerce international ainsi que les diverses études empiriques relatives aux pays qui ont connu des périodes de croissance économique ont prospéré en s'ouvrant au commerce extérieur. Dans les échanges extérieurs, les exportations paraissent comme l'objectif majeur, cela est soutenu par les théories protectionnistes des économies nationales qui emploient des politiques restrictives aux importations, les Etats ont tout le temps encouragé les exportations au détriment des importations, ceci est d'autant plus accru dans le contexte de l'intensification de la mondialisation. L'entreprise constitue l'acteur de l'exportation, il est nécessaire de se focaliser sur la performance de leurs exportations à travers les facteurs influençant le volume des exportations. Afin d'améliorer le volume des exportations il faudrait user des stratégies d'internationalisation ou la pénétration des marchés se fait également par les investissements à l'étranger.

La stratégie d'internationalisation est différemment appliquée dans les grandes entreprises par rapport aux PME (petites et moyennes entreprises) Plusieurs études expliquent le processus d'internationalisation afin d'augmenter les exportations. On retrouve les modèles les plus connus UPPSALA (Johanson, Wiendershein et Vahlne, 1970) et un second modèle d'innovation (I-Modèle) (bilkey et tesar 1977, cavusgil 1980, czinkota 1982, reid 1981) qui expliquent les étapes de l'internationalisation des grandes entreprises, d'autres approches de l'internationalisation expliquent le processus par le coté de la compétence (Edith Penrove, 1959) et l'approche par les réseaux de la position de la firme dans son réseau, dans le processus d'internationalisation. Cependant, les PME ne passent pas par les mêmes processus d'internationalisation, (Etemard, 2004, Nguyen, 2007, Minavand, 2012) ont développé, successivement, un modèle spécifique aux PME, un modèle intégratif qui repose sur les différents facteurs influençant le volume des exportations.

L'économie algérienne étant tributaire de la situation extérieure qui est gouvernée par les exportations des hydrocarbures, le déficit extérieur, enregistré depuis 2014 du à la baisse des prix des hydrocarbures, implique qu'il est nécessaire que le secteur hors hydrocarbures arrive à compenser les pertes des revenus des entrées extérieurs. L'économie algérienne exige que les entreprises hors hydrocarbures puissent améliorer la performance à l'exportation. De ce

Introduction générale

fait, on pose la question principale de notre travail : **Quels sont les paramètres influençant le volume des exportations des entreprises algériennes ?**

Des questions secondaires peuvent être posées en continuité avec la question principale :

Est-ce que les entreprises algériennes peuvent faire face à la concurrence étrangère en étant compétitives en matière qualité/prix ?

Les entreprises exportatrices algériennes, disposent-elles d'un service à l'export qui pratique des stratégies à l'exportation et qui lui permettent d'améliorer ces performances à l'export ?

La production des entreprises exportatrices est-elle assez suffisante et adaptée pour répondre à la demande étrangère ?

A travers la problématique et les questions secondaires posées nous proposons les hypothèses suivantes :

Les exportations des entreprises algériennes, hors hydrocarbures, sont très faibles, elles représentent moins de 5% du totale des échanges extérieures, cela permet de déduire que la production est insuffisante et que les exportations ne sont pas compétitives.

Les exportations algériennes, par branche de produit, sont instables et irrégulières, cela dénote du manque de stratégies à l'exportation.

Afin de répondre à ces questions posées nous avons adopté une méthodologie qui se construit sur deux approches. Tout d'abord une approche théorique qui se base sur la lecture des travaux théoriques et empiriques qui traitent le sujet, ensuite une approche pratique qui est constituée de deux cas pratiques, une première étude qualitative formulée par une enquête de terrain basée sur un questionnaire ; la deuxième étude quantitative, qui vient compléter la première en se basant sur la modélisation des paramètres influençant le volume des exportations d'une grande entreprise (cas Cevital, raffinerie de sucre)

Notre travail sera structuré sur deux parties, la première partie théorique, composée de deux chapitres relatifs à l'internationalisation et aux stratégies des exportations des entreprises. Une deuxième partie pratique, constituée de deux études de cas, présentées à travers deux chapitre, le premier traite une étude de terrain par questionnaire qui se base sur les réponses données des dirigeants d'entreprises ; le deuxième chapitre traite la deuxième étude pratique, de modélisation VAR qui explique de quelle variables dépend-t-elle l'exportation. Enfin, nous terminerons notre travail par une conclusion générale.

Partie I

Les contributions théoriques au commerce international et aux facteurs influençant les exportations

Introduction de la partie

L'échange international est le lieu de compétition des systèmes productifs nationaux. C'est là que se déterminent les possibilités de croissance économique. Les échanges extérieurs constituent un reflet d'une économie ou d'une région donnée, du niveau de son développement, de la nature et de l'importance de ces ressources ainsi que du degré de son insertion dans le marché international.

L'internationalisation permet l'accès à des marchés étrangers. Par conséquent, l'entreprise peut bénéficier du développement économique et financier d'un pays étranger. Les raisons qui incitent les entreprises à se tourner vers l'international peuvent être de nature stratégiques, économiques, commerciales, industrielles ou d'opportunités.

L'activité d'exportation est devenue une exigence incontournable du monde d'aujourd'hui soit pour l'Etat où pour l'entreprise, qui se caractérise par une évolution rapide et multiforme du commerce mondial découlant de la réduction, voire d'élimination des barrières à l'échange.

Ainsi, développer ses activités en dehors des frontières nationales est devenue, pour plusieurs d'entre elles, une nécessité vitale. Pour l'état, l'activité d'exportation occupe une place prioritaire dans la dynamisation des économies et le renforcement de sa position sur le marché mondial. Pour les entreprises, faut-il préciser qu'une politique internationale n'est plus uniquement un moyen d'augmenter leurs chiffres d'affaires, mais aussi un impératif de survie pour plusieurs d'entre elles.

L'objectif de cette partie est d'expliquer le processus d'internationalisation des entreprises et leurs modes de présence sur les marchés étrangers par le biais des exportations. Pour cela nous l'avons divisé en deux chapitres. Le premier se portera sur l'internationalisation des entreprises en se basant sur les différentes approches et théories du commerce international. Le deuxième sera consacré sur la présentation de la stratégie d'exportation.

Chapitre I
Processus
d'Internationalisation
des entreprises

Chapitre I : Processus d'Internationalisation des entreprises

Ce premier chapitre est consacré à la présentation de l'internationalisation des entreprises. Il sera donc composé de trois sections, la première portera tout d'abord sur une définition, ensuite sur les facteurs et les typologies d'internationalisation. Nous entamerons la seconde par les théories traditionnelles du commerce international, qui expliquent l'existence de différences entre les nations qui les poussent chacune à chercher chez l'autre ce qu'elle ne possède pas. La différence peut porter sur la productivité, la dotation en facteurs. Enfin, dans la dernière nous allons expliquer les fondements théoriques du processus d'internationalisation par différentes approches.

Section 1 : Généralité sur l'internationalisation des entreprises

Le processus de mondialisation est caractérisé par le phénomène d'internationalisation, c'est-à-dire l'ouverture croissante des économies aux échanges extérieurs de biens et des services, mais aussi de capitaux.

L'internationalisation apparaît comme une donnée stratégique de l'entreprise; une forte concurrence au niveau mondial et l'apparition de nouveaux marchés dans un nombre croissant de secteurs et d'activités, oblige l'entreprise à sortir du cadre national et adopter une démarche internationale.

1.1 Définition de l'internationalisation

Le verbe « Internationaliser », signifie rendre quelque chose international. En économie l'internationalisation d'une entreprise est une stratégie de développement d'une entreprise au-delà de son marché national d'origine.¹

« L'internationalisation est une stratégie de développement de l'entreprise en dehors de la sphère de son marché national. Elle peut s'exprimer par la conquête des marchés à l'exportation, par la présence d'unités de commercialisation ou de production à l'étranger ou encore par des alliances ou des partenariats internationaux.»²

¹ Darbelet, M. Izard, L. Scaramuzza, M. « L'essentiel sur le management », 5ème édition, Foucher, Paris, 2006, P.462.

² Idem, p.132.

2.1 Les facteurs d'internationalisation

On trouve plusieurs facteurs qui expliquent Le développement à l'international, parmi ses facteurs :

2.1.1 Les facteurs techniques et politiques

Il existe plusieurs facteurs technique et politique, dont on cite les facteurs suivant :

- L'ouverture des frontières,
- La réduction des barrières tarifaires et non tarifaires ;
- La création des zones de libre-échange a favorisé l'essor du commerce international. ;
- La baisse des coûts des transports internationaux et le développement des moyens de communication, en facilitant les échanges des biens et des services.³

2.1.2 Les facteurs économiques et financiers

Parmi les facteurs économiques et financiers qui expliquent l'internationalisation, on retient les suivants :

- Répartition des risques (risques liés à la conjoncture, concurrence...etc.) ;
- Avantages concurrentiels (maîtriser l'approvisionnement, économies d'échelles, main-d'œuvre moins chère, exonération fiscales... etc.) ;
- L'impossibilité d'augmenter la croissance avec le marché national ;
- L'amortissement des investissements et de la recherche et développement (Pour que ces investissements soient rentables, l'entreprise doit les amortir le plus rapidement possibles en développant les ventes à l'étranger.
- La saturation du marché national (le marché national est saturé et satisfait par les entreprises concurrentes). L'entreprise elle se positionne alors sur des nouveaux marchés moins concurrentiels
- La stagnation du marché national (La demande sur le marché peut être entrée dans une phase de stabilité, voire de déclin. Les ventes ne peuvent donc plus croître de manière significative, les entreprises se tournent vers ces nouveaux marchés).
- La spécialisation de l'entreprise (Une entreprise elle doit exploiter son activité a l'échelle international pour se concentre sur un segment de marché restreint ce qui limite son marché potentiel).⁴

³ Stratégiedentreprise.com (consulté le 03 mai 2018)

1.3 Les différentes stratégies d'internationalisation

Les déterminants de ces stratégies, varient selon les moyens, les capacités et les choix de l'entreprise. On peut distinguer entre quatre stratégies d'internationalisation qui sont :

1.3.1 La stratégie internationale

L'entreprise internationale est une organisation dont le centre de décision et le système de production et de commercialisation se trouvent dans le pays d'origine et qui entend étendre ces activités à d'autres pays.

La logique de cette stratégie veut que l'entreprise développe les compétences et les connaissances qui permettent la gestion de l'entreprise au niveau national puis procéder à leur transfert au niveau des unités à l'étranger. Il s'agit avant tout de s'appuyer sur des ressources techniques, humaines, organisationnelles, et aussi avoir des connaissances solides en interculturel pour mener à bien son projet d'internationalisation.⁵

1.3.2 La stratégie multinationale

L'entreprise multinationale manifeste un engagement plus déterminé au niveau international que l'entreprise internationale. Elle localise ses opérations de production et de commercialisation dans différents pays et d'étendre progressivement ses activités, en développant des avantages spécifiques dans les pays visés, c'est la construction d'un portefeuille de pays, elle utilise l'investissement directe pour implanter des unités de production à l'étranger ou de développement des contrats de transfert des technologies avec des entreprises étrangères. Les décisions stratégiques restent centralisées au siège de l'entreprise alors que la gestion des activités locales est confiée aux unités locales.

L'entreprise multinationale adopte des stratégies multidomestique pour mieux adapté sa politique commerciale aux spécificités des marchés locaux. La standardisation est bannie, l'entreprise doit satisfaire les besoins de chaque marché.

1.3.3 La stratégie globale.

L'entreprise globale ou mondiale adopte une stratégie à vocation mondiale axée autour d'une politique de standardisation des produits (dépasser le stade des différences culturelles) et d'optimisation des ressources.

⁴ Djezion. E, «Marketing International : Les raisons de l'internationalisation des entreprises», In : Experts-marketing [en ligne], 27 septembre 2012, Disponible sur : http://experts-marketing.blogspot.com/2012/09/marketing-international-les-raisons-de_7550.html (consulté le 03 mai 2018)

⁵ LEROY. F, « les stratégies de l'entreprise », 3eme édition, Ed DUNOD, Paris, 2008, p72.

Chapitre I : Processus d'internationalisation des entreprises

Cette stratégie repose sur une présence commerciale et industrielle de l'entreprise à l'échelle mondiale et considère le monde comme un seul marché. Les offres proposées sont standardisées avec un marketing indifférencié, une coordination centralisée des activités et l'exploitation d'interdépendances stratégiques.

La stratégie globale permet La recherche d'économies d'échelles, le partage des coûts, la coordination des flux et l'intégration de la recherche, au plan mondial. Ce qui constitue l'un des facteurs clés de succès

1.3.4 La stratégie transnationale

L'entreprise transnationale n'accorde pas une importance capitale à l'attachement à son pays d'origine. Cette stratégie constitue une étape avancée dans le processus d'internationalisation de l'entreprise dans la mesure où elle permet à l'entreprise de concilier les forces de l'intégration globale avec les exigences d'adaptation aux spécificités locales des marchés ciblés par l'entreprise

En quelques sortes la stratégie transnationale est une combinaison entre la stratégie globale et la stratégie multidomestique qui permet de développer un avantage concurrentiel au niveau mondial. L'objectif principal visé par cette stratégie consiste à bénéficier des avantages de coûts grâce à la coordination générale des activités.

Les facteurs clés de succès de cette stratégie tiennent à la capacité de l'entreprise à coopérer avec les exigences d'intégration et de différenciation, transformant ces contradictions en une réalité opérationnelle⁶.

⁶ BOUDAOU, A «stratégies d'internationalisation». In : Aademia.edu [en ligne], Disponible sur : https://www.academia.edu/11481609/Strat%C3%A9gies_d'internationalisation (consulté le 05 mai 2018)

Chapitre I : Processus d'internationalisation des entreprises

1.4 Les avantages et les inconvénients de l'internationalisation

Dans le tableau suivant nous allons présenter les principaux avantages et inconvénients de l'internationalisation

Tableau N°1 : principaux avantages et inconvénients d'une internationalisation.

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">➤ Accès à de nouveaux marchés➤ Diminution des coûts (les coûts d'approvisionnement et les coûts de production).➤ Contournement de barrières à l'entrée notamment et les barrières protectionnistes.➤ Apparition d'économies d'échelle. En augmentant le volume de production, le coût unitaire de production diminue.➤ Répartition des risques	<ul style="list-style-type: none">➤ La présence à l'étranger augmente les risques politiques, économiques et financiers.➤ Les coûts commerciaux s'accroissent également.➤ Plus l'entreprise propose ses produits dans des pays éloignés et plus les coûts de transports augmentent➤ Un risque très important et celui de la perte des technologies clés. En s'internationalisant, une entreprise s'expose à de nombreux dangers (la contrefaçon, l'espionnage industriel...etc.)

Source : JOHAN. B, « la stratégie d'entreprise », 3ème édition, 2013, p179

Section 2 : Les théories traditionnelles du commerce international

Au fil des années, différents théoriciens tentent de comprendre les principes qui gouvernent le commerce international, de distinguer les effets sur les économies nationales, les théories traditionnelles du commerce international constituent le fondement du libre échange et l'internationalisation des entreprises

Adam Smith prétend que le commerce international permet de bénéficier des effets de la spécialisation reposant sur des différences absolues des coûts de production.

Après, David Ricard a élargi cette analyse pour traiter le cas des pays qui n'ont aucun avantage absolu. Il montre que le raisonnement doit s'effectuer avec des coûts relatifs et non absolus.

La théorie ricardienne a été critiquée par la théorie des dotations factorielles de HOS du fait que chaque pays va se spécialiser dans la production en utilisant au mieux ses capacités de production les plus rentables.

Chapitre I : Processus d'internationalisation des entreprises

A travers cette section nous allons essayer de résumer ces différentes théories traditionnelles du commerce international

2.1 La théorie de l'avantage absolu de l'Adam Smith

Pour Adam Smith, auteur de la théorie de l'avantage absolu, si un pays est plus efficace dans la production d'un bien par rapport à son partenaire qui est plus efficace dans la production d'un autre bien, l'échange devient possible. Chacun a intérêt à se spécialiser dans la production de la marchandise pour laquelle il dispose d'un avantage (les coûts de production sont les plus faibles) qu'à l'étranger et à échanger se bien contre celui produit par son partenaire et à importer la marchandise pour laquelle les coûts sont plus élevés à l'échelle nationale.

Tableau N°2 Exemple : Un jour de travail pour l'homme actif permet de produire une certaine quantité

Pays	France	Allemagne
produit		
Textile	4 unités	6 unités
Blé	2 unités	1 unité

Source : établi par nous soin a partir d'un article PDF («Echanges international et avantages absolus selon Adam Smith». Les sciences économiques et sociales. Académie de bordeaux)

Selon l'auteur un avantage absolu met en avant une différence de productivité. Cette dernière est à l'origine du commerce international.

D'après les données du tableau N°2, En l'absence du commerce international la production mondiale du blé est de 3 unités, celle du textile est de 10 unités.

Supposons que chaque pays se spécialise dans la production pour la quelle il dispose d'un avantage absolue. Quel bien sera produit par chaque pays et en quelle quantité ?

- La France va se spécialiser dans la production du blé et pourra produire 4 unités
- L'Allemagne va se spécialiser dans la production du textile et pourra produire 12 unités.

Cette spécialisation va permettre aux ressources économiques de chaque nation d'être utilisées plus efficacement qu'auparavant, et la production des biens peut être augmentée.

Le résultat donc selon cette théorie, est qu'en présence du commerce international la production mondiale a augmenté de 13 unités à 16 unités.

Chapitre I : Processus d'internationalisation des entreprises

L'analyse d'Adam Smith est cependant une simplification qui limite l'échange au seul cas où il existe des avantages absolus.

A. Smith avait pensé à des restrictions au libre échange, notamment dans les cas :

- Lorsque l'indépendance nationale est menacée ;
- Lorsque les autres pays sont protectionnistes ;
- Lorsque les emplois nationaux sont gravement menacés.

La vision de cet auteur ne justifie pas un échange important entre les pays. Sa théorie mène à une situation problématique : si un pays n'a pas d'avantage absolu pour aucun produit (c'est à dire s'il n'est plus productif que les autres pays pour aucun bien), il n'aurait pas intérêt à se lancer dans la spécialisation d'un produit en particulier, il a fallu attendre D. Ricardo pour élargir la justification du commerce international.⁷

2.2 La théorie d'avantage comparatif (David Ricardo)

La théorie des avantages comparatifs complète celle des avantages absolus d'Adam Smith. Celle-ci disait qu'un pays profite du libre-échange s'il se spécialise dans la production des biens pour lesquels il a un avantage absolu. Selon la théorie des avantages comparatifs, peu importe si un pays a des avantages absolus ou pas, il gagne à se spécialiser dans la production des biens pour lesquels son avantage comparatif est le plus élevé, c'est-à-dire dont les coûts relatifs sont les plus bas, et à échanger les biens qu'il ne produit pas. C'est donc un argument pour le libre-échange, tous les pays peuvent gagner du libre-échange s'ils se spécialisent.

Dans cette théorie, le travail est le seul facteur de production et les pays ne diffèrent que par leurs productivités du travail. Ils exportent alors les biens qu'ils produisent de manière relativement efficace et importent les autres.

⁷ LARRIB, T. «Echanges international et avantages absolus selon Adam Smith», Les sciences économiques et sociales. Académie de bordeaux. Article PDF. P 2-10.

Chapitre I : Processus d'internationalisation des entreprises

Exemple

Tableau N°3: Heures de travail nécessaires à la production d'une unité de chaque bien.

	Portugal	Angleterre
1m de drap	90h	100h
1L de vin	80h	120h
Total d'heures	170h	220h

Source : « David Ricardo et les avantages comparatifs » In : Projet BaSES [en ligne]. Disponible sur : <http://wp.unil.ch/bases/2013/04/david-ricardo-et-les-avantages-comparatifs/> (consulté le 5 mai 2018)

David Ricardo, qui est aussi partisan du libre-échange, propose une solution à cette situation. Selon l'exemple donné (tableau N3), sa théorie des avantages comparatifs démontre que même en l'absence d'avantages absolus, l'Angleterre a quand même intérêt à se spécialiser et à échanger avec le Portugal, les deux pays ont en fait intérêt à se spécialiser dans les biens pour lesquels ils ont un avantage comparatif (ou relatif) et les échanger contre ce qu'ils ne produisent pas.

Pour déterminer pour quel produit on a un avantage comparatif, il faut regarder les productivités comparées avec celles des autres pays. Pour rappel, la productivité est le rapport entre quantité produite et quantité de travail nécessaire à la production (en heures de travail, par exemple). Observons donc les productivités

Pour savoir dans quoi l'Angleterre doit se spécialiser, comparons sa productivité pour chacun des produits avec celle du Portugal:

- Rapport entre productivité du vin des Anglais et productivité du vin des Portugais:
 $(1/120) / (1/80) = 0.66$
- Rapport entre productivité du drap des Anglais et productivité du drap des Portugais:
 $(1/100) / (1/90) = 0.9$

Le désavantage de l'Angleterre est moins grand pour le drap que pour le vin, car sa productivité relative est meilleure (0.9 contre 0.66 pour le vin).

- Regardons maintenant dans quel bien le Portugal doit se spécialiser:
Rapport entre productivité du vin des Portugais et productivité du vin des Anglais:
 $(1/80)/(1/120)=1.5$
- Rapport entre productivité du drap des Portugais et productivité du drap des Anglais:
 $(1/90)/(1/100) = 1.11$

Chapitre I : Processus d'internationalisation des entreprises

Le Portugal a donc un avantage comparatif pour le vin (productivité de 1.5 contre 1.11 pour le drap.

Avant le libre-échange, pour produire 2m de drap il fallait 190h de travail (100+90), et 200h de travail pour 2L de vin (120+80). Etant donnés les avantages comparatifs de chacun, le Portugal se spécialise dans le vin et l'Angleterre dans le drap. Pour produire les 2m de drap l'Angleterre va mettre 200h, économisant 20h par rapport à la situation précédente (Tableau précédent). Elle peut maintenant consacrer ces 20h supplémentaires à produire plus de drap par exemple. Le Portugal abandonnant la production de drap, va mettre 160h pour produire les 2L de vin, il économise ainsi 10h de travail. Ainsi au total 30h de travail sont économisées (ou sont utilisées pour produire d'avantage des marchandises). Les deux pays bénéficient donc de la spécialisation et du libre-échange. ⁸

2.3 La théorie des dotations factorielles (Heckscher-Ohlin et Samuelson)

Il s'agit d'un théorème élaboré par trois économistes, (Heckscher, Ohlin, Samuelson) qui se situe dans le prolongement théorique de Ricardo. Ces économistes expliquent les avantages comparatifs par les différences de dotation en facteur de production et la différence de facteur relatif. En 1919, Heckscher tentent de fournir une explication à la différence des coûts relatif pouvant exister entre les pays. Il admet que les techniques de production peuvent être facilement transférées d'un pays à l'autre. Partant de là, si les coûts de production sont différents, chaque pays est donc amené à combiner ses facteurs de production (travail, capital, ressources naturelles) de manière différente. Par exemple, dans les pays où la main-d'œuvre est abondante le prix du travail sera faible et la production se spécialisera dans des biens incorporant une forte proportion de facteur Travail et une faible proportion de facteur capital. Le commerce extérieur de ces pays se caractérisera donc par une spécialisation dans l'exportation de ces biens.

En 1934, Ohlin énoncera la loi de la proportion des facteurs : un pays tend à se spécialiser dans la production pour laquelle la combinaison de facteurs dont il dispose lui donne le maximum d'avantages ou le minimum des désavantages.

Wassily Leontief est le premier économiste qui a essayé de vérifier empiriquement la loi d'Heckscher-Ohlin. Les travaux dirigés par W. Leontief ont donnée naissance à ce que ce dernier, a nommé le paradoxe de Leontief. Publié dans des articles en 1953 et 1956, Leontief

⁸ « David Ricardo et les avantages comparatifs » I n : Projet BaSES [en ligne]. Disponible sur : <http://wp.unil.ch/bases/2013/04/david-ricardo-et-les-avantages-comparatifs/> (consulté le 5 mai 2018)

Chapitre I : Processus d'internationalisation des entreprises

a tenté de vérifier la théorie de la dotation factorielle (HOS) dans le cas des Etats-Unis, un pays en forte intensité du facteur capital. Après avoir additionné la qualité total du facteur travail et capital incorporé dans les exportations, il a fait la même chose pour les importations, il a trouvé que les exportations américaines sont plus riches en facteur travail qu'en facteur capital. Alors que selon la théorie, les exportations américaines devaient être intensives en capital.

D'autres économistes ont tenté de résoudre ce paradoxe. Le principale argument avancé, est que Leontief a négligé un facteur celui du capital humain. Selon Kenen(1965), l'une des raisons de ce paradoxe, trouve ses origines dans l'imprécision de la qualification du facteur travail. En effet, une heure de travail d'un plombier, un ingénieur et celle d'un chercheur ne doivent pas avoir la même évaluation, mais encore, l'éducation, la formation et l'apprentissage engendrent un capital humain qui doit être calculé et additionné au capital physique. Si l'on ajoute le capital humain au capital physique, dans le cas des exportations américaines, ces dernières deviennent intensives en capital et le paradoxe de Leontief disparaît. Les Etats-Unis sont exportateurs de biens et services qui demandent une main d'œuvre hautement qualifiée que ses partenaires économiques ne détiennent pas.⁹

Section 3 : Les fondements théoriques du processus d'internationalisation des entreprises

Les analyses théoriques sur la multinationalisation des firmes sont récentes et ne datent que de la fin des années 1950. Ceux-ci ont mis l'accent sur les facteurs et la logique explicatif de la pénétration des marchés étrangers.

L'exportation correspond généralement au stade initial de l'internationalisation, elle permet assez souvent aux entreprises de poser les premiers repères d'un développement à l'international, découlant d'une volonté d'assurer une présence durable sur les marchés étrangers. A cet effet, celle-ci ne doit pas résulter de la saisie d'opportunités occasionnelles dont le but est de rechercher un profit immédiat ou d'écouler un excédent de capacité. Elle doit au contraire, résulter d'une décision trouvant sa source dans une volonté d'exploiter un avantage concurrentiel et de contribuer à améliorer la croissance à terme de l'entreprise.

Plusieurs approches théoriques ont tenté d'expliquer les déterminants et les facteurs qui conditionnent la présence durable des entreprises sur les marchés étrangers, de même que la logique à laquelle répond ce processus de développement.

⁹ LAZARY. «Les relations économiques internationales», Paris, 2007, p.9.

3.1 Approche économique

Pour expliquer le développement international des entreprises, l'approche économique a fourni plusieurs modèles explicatifs dont les contributions se réfèrent à celles en science économiques. Parmi ses modèles trois principaux courants théoriques expliquent le processus d'internationalisation des entreprises : la théorie de cycle de vie d'un produit (Vernon 1966), le courant des coûts de transaction (Williamson 1975) et enfin le paradigme éclectique OLI développé par Dunning (1988).

3.1.1 La théorie de cycle de vie du produit (VERNON 1966)

La notion du cycle international de vie du produit a été préconisée par VERNON. Son observation est partie de l'idée que les nations procèdent des savoirs faire technologiques différents, il tenta alors d'expliquer les causes d'innovation et les modalités de sa diffusion par un même principe de détente de meilleures compétences technologiques, ce qui caractérisait parfaitement le marché des Etats-Unis par rapport aux autres pays développés qui avaient la capacité de transformer la technologie en production et qui disposaient selon VERNON d'un vaste et riche marché pour pouvoir lancer un produit.¹⁰

Le modèle de VERNON a permis de mettre en lien l'économie internationale et le commerce international en tenant compte de l'avantage comparatif du facteur technologique par une succession d'étapes inspirées de processus biologique « naissance » ; « croissance » ; « maturité » ; « déclin ». Qui représente une schématisation simplifiée du processus productif ainsi que des évolutions des ventes d'une firme.¹¹

Ces différentes phases sont explicitées ci-après.:

Première phase (phase de lancement) ; Le produit nouveau caractérisé par une forte intensité technique et technologique, cette phase est représentée par l'introduction du produit sur le marché par la firme innovatrice, qui est seule à produire le bien, les séries de fabrication sont limitées, le prix du bien est élevé et la consommation est d'abord le fait de consommateur riche où le pouvoir d'achat est suffisant pour absorber les premiers produits innovants.

Deuxième phase (phase de croissance des ventes) ; la production, intense en capital, se fait à présent en grande série, le prix de vente du bien diminue par la standardisation et les économies d'échelle, le spectre des consommateurs s'élargit et des firmes imitatrices

¹⁰ MEIER, O, « Entreprises multinationales » Ed, DUNOD, Paris, 2005, P.20

¹¹ FENNETEAU, H. «Le cycle de vie des produits », Ed ECONOMICA, Paris, 1998, P.62.

Chapitre I : Processus d'internationalisation des entreprises

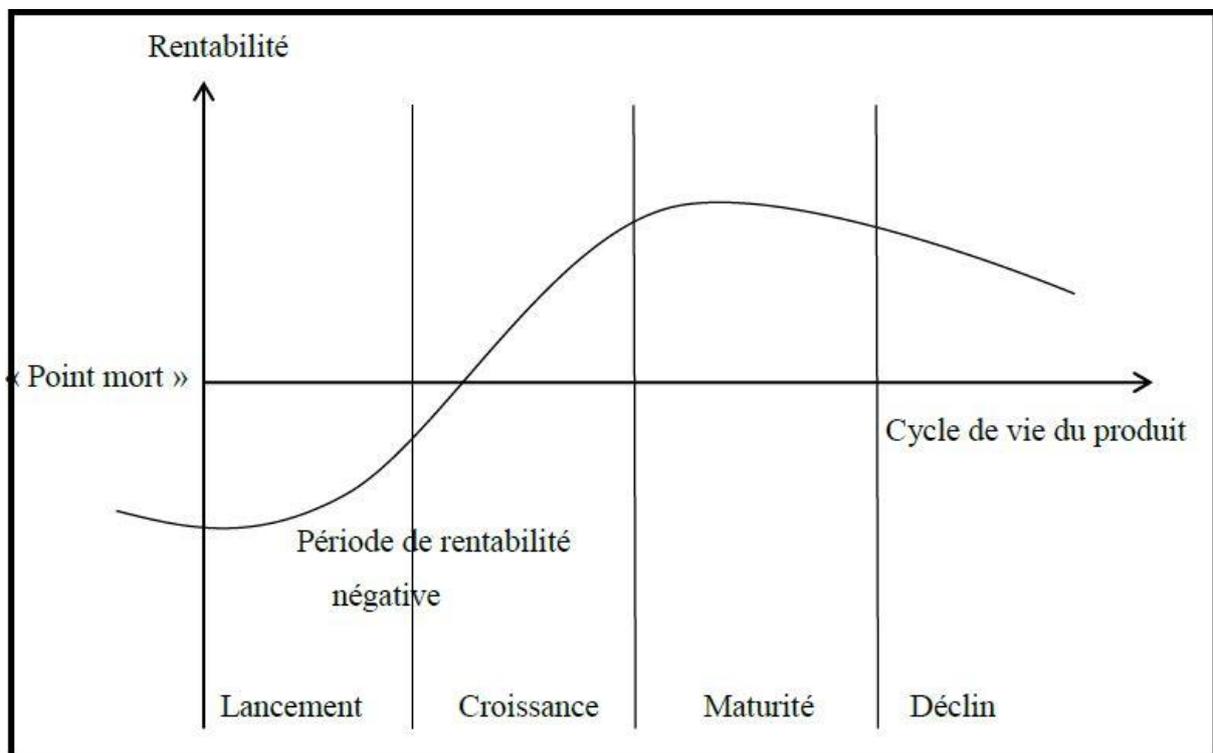
apparaissent dans les pays d'origine du monopole et le produit commence à être exporté vers d'autres pays à revenus élevés ou assez élevés et ouverts à l'innovation.

Troisième phase (phase de maturité) ; Le produit arrivant à maturité, l'Entreprise perd progressivement son avantage technologique et le produit se banalise, la production devient intense, la consommation du bien devient courante, les firmes se livrent à une concurrence par les prix pour faire face aux entreprises imitatrices.

Afin de récupérer des parts de marchés et contrer la concurrence étrangère, l'entreprise délocalise et produit dans les pays importateurs du produit où les coûts des facteurs de production sont les plus faibles. L'investissement à l'étranger apparaît alors comme une stratégie défensive destinée à préserver les marges de l'entreprise sur ses différents marchés.

Quatrième phase (phase de déclin) ; le produit entame son déclin à cette phase en raison de la diminution de la demande, de nouveaux produits substitués apparaissent sur le marché, l'intensité en travail non qualifié s'accroît, le marché se trouve en surcapacité. La production est alors transférée vers des pays moins développés.¹²

Graph N°01 : La courbe du cycle de vie de Vernon



Source : AMELON, J. & CARDEBAT, j. « les nouveaux défis de l'internationalisation », 1ère édition, De Boeck, 2010, p.139.

¹² AMELON, J. et CARDEBAT, J. « Les nouveaux défis de l'internationalisation », 1ère édition, De Boeck, 2010, PP 138-139

A chaque phase du cycle de vie correspond une phase du commerce international

- **1ère phase** : pas d'échange international : l'entreprise vend et teste son produit sur son marché national
- **2ème phase** : le monopole produit à la fois pour son marché intérieur et pour l'exportation vers les pays développés
- **3ème phase** : le pays innovateur, qui était auparavant exportateur du bien, l'importe à présent des pays développés, où des firmes imitatrices sont apparues, qui produisent à moindre coût.
- **4ème phase** : la firme innovatrice et les firmes suiveuses délocalisent leur production dans les pays en voie de développement, afin de limiter les coûts de production ; le pays innovateur et les pays développés deviennent tous deux importateurs du bien.¹³

3.1.2 La théorie des coûts de transactions ou théorie de Williamson

Les coûts de transactions englobent tous les coûts liés à la réalisation de la transaction ou l'échange sur le marché. Il existe, en raison de l'imperfection des marchés et concernant les coûts de recherche d'information, de rédaction et de négociation des contrats, de contrôle et de surveillance ... Tous ces coûts incitent la firme à chercher la forme d'organisation la plus optimale avec des coûts de transactions les plus faibles possibles.

Cependant, O. Williamson¹⁴ définit les coûts de transaction comme les coûts de fonctionnement du système économique, ce dernier entend dégager l'idée simple que dans n'importe quelle activité économique de l'entreprise, il existe des coûts automatiquement associés. La théorie de Williamson, avant tout, basée sur l'entreprise, postule qu'il faut minimiser ces coûts afin que l'entreprise puisse produire le bien de manière optimale. L'enjeu est donc de trouver la meilleure organisation possible de l'entreprise pour produire ce bien. Williamson, reprenant une idée de Ronald Coase¹⁵, considère que l'entreprise n'est pas seulement une fonction de production mais une structure de gouvernance qu'il faut savoir exploiter. Tout l'enjeu est de savoir utiliser, selon la situation, soit le marché, soit l'entreprise pour produire ce bien aux moindres coûts.

¹³ «Les théories du commerce international». In : cours d'économie [en ligne]. Disponible sur www.forum-scpo.com. (Consulté le 10 mars 2018).

¹⁴ JOST, F. « La théorie des coûts de transaction de Williamson et la surveillance des banques dans l'Union Européenne », Revue Europa, n°27, 2004, P, 35.

¹⁵ Ronald H. COASE, prix Nobel en économie 1991 avec l'article « The nature of the firm ».

3.1.3 La théorie éclectique de J.Dunning (paradigme OLI)

La recherche de John DUNNING en matière des déterminants à l'internationalisation remonte aux années 1950, il tenta d'intégrer plusieurs de ces approches, jugées nécessaires pour la compréhension des phénomènes entourant les multinationales, sous le nom du paradigme éclectique. Il tentera alors de répondre à la question : « Pourquoi les firmes se multinationalisent-elles ? ». Il prolonge par conséquent, plusieurs critères mis en évidence, en leur ajoutant leurs spécificités¹⁶ : le critère de l'avantage spécifique ou monopolistique (O : Ownership Advantage), auquel se rattache un niveau d'analyse lié à la concurrence imparfaite, l'avantage de la localisation à l'étranger (L : Localisation), auquel se rattache un niveau d'analyse lié à l'avantage comparatif du pays d'accueil, et l'avantage à l'internationalisation (I: internalisation)¹⁷ auquel se rattache un niveau d'analyse lié à l'internationalisation et à l'organisation de la firme.

3.1.3.1 L'avantage spécifique : O (ownership advantage)

La question principale est : « pourquoi les firmes vont-elles à l'étranger ? » C'est l'avantage par lequel une firme accède à un marché. Autrement dit est la possession par l'entreprise d'actifs incorporels susceptibles d'être exploités de manière rentable à une échelle relativement large qui constitue son avantage de différenciation fortement entretenue par une publicité ou par un produit de haute qualité. Ces avantages peuvent être répartis en trois catégories :

- ceux lié aux savoirs spécialisés, aux innovations et au niveau de technologique;
- ceux liés aux économies de taille et d'échelle ou de gamme ;
- celui de nature monopolistique, comme par exemple l'avantage pour une entreprise d'être la première sur un marché ou bien lorsqu'elle détient une marque par les consommateurs.¹⁸

3.1.3.2 L'avantage de localisation : L (localisation advantage)

Cette partie répond à la question : «Ou l'entreprise doit-elle s'implanter ?». DUNNING répondra ainsi à cette question : «Là où les avantages d'un pays maximisent les avantages spécifiques de la firme ». ¹⁹

¹⁶ MAZEROLLE, F. « Les firmes multinationales », Ed Vuibert, Paris, 2006.P107.

¹⁷ DUNNING, J-H. « The Eclectic (OLI) Paradigm of International Production: Past, Present and Future », in: International Journal of the Economics of Business, Vol.8, N°2,2001. P.176.

¹⁸ AMELON, J. & CARDEBAT, J. op. cit. P.141.

¹⁹ JASMIN, E. « Nouvelle économie et firmes multinationales, les enjeux théoriques et analytiques : Le paradigme Eclectique », cahier de recherche, Université de Québec, Montréal, 2003, P.10.

Chapitre I : Processus d'internationalisation des entreprises

La firme compare les différentes possibilités afin de déterminer l'emplacement des futurs investissements qui maximiseront le plus ses avantages spécifiques. DUNNING étend une théorie sur les différents stades de développement par lesquels les pays doivent passer pour se rendre attrayant et qu'il nomme « Le paradigme ESP », E « Environnement », S « Systems », P « Politicies ». Ce point soulève aussi toute la question de la compétitive des nations.

Par le paradigme ESP « Environnement, Systems, Policies », la firme compare les pays de plusieurs façons, mais nous pouvons dégager trois catégories les éléments de comparaison:²⁰

A. L'environnement

L'environnement est analysé sous un aspect économique et il consiste à observer la quantité et la qualité des facteurs de productions disponibles (les ressources humaines, les ressources naturelles) ainsi que le stade de développement du pays lié à la qualité de l'infrastructure, des transports, de la taille du marché exploitable, des facteurs de production disponibles, les transports, la distance et les communications et les réseaux de distribution.

B. La politique gouvernementale

Ce sont les différences entre les politiques gouvernementales de chaque pays, on compte dans cette catégorie les déterminants macroéconomiques(Fiscalité, monnaie, taux de change), les déterminants microéconomiques(Les secteurs industriels, les échanges, la compétition) , et les déterminants globaux(L'éducation, la protection du consommateur) .Les firmes multinationales peuvent exploiter une souplesse et un système favorable à l'investissement dans des géographiques précises tel que : les subventions de l'état, l'exploitation d'un territoire Local, les politiques gouvernementales de pays accueil favorables à l'implantation.²¹

C. Le système social

Il concerne les facteurs sociaux et culturels d'un pays tel que les attitudes vis- à-vis des étrangers, la langue, les alliances que le pays tisse avec autres pays, la culture locale et le degré de liberté des entreprises.

²⁰ DUNNING, J.H. « International business in a changing ord environment », in « Multinationals, Technology and Competitiveness », Unwin Hyman Ltd. London, 1988, P.13.

²¹ JASMIN Eric : « Nouvelle économie et firmes multinationales, les enjeux théoriques et analytiques : Le paradigme Electrique », cahier de recherche, Université de Québec, Montréal, 2003, p.11.

Chapitre I : Processus d'internationalisation des entreprises

3.1.3.3 L 'avantage de l'internalisation : I (internalization advantage)

permet d'éviter les coûts associés aux transactions entre sociétés indépendantes (coûts de passation des contrats et de garantie de la qualité)..

La question est : « Quelle forme d'organisation l'entreprise va-t-elle choisir pour s'implanter à l'étranger ? ». L'entreprise a le choix entre plusieurs méthodes pour se déployer à l'international : exportation, délégation (distribution, licence, sous-traitance), partenariats (joint-venture, participation...), filiale locale contrôlée à 100%. La forme qui lui permet de : maximiser ses avantages spécifiques et de bénéficier des avantages liés à la localisation ; assure un meilleur contrôle sur l'utilisation des technologies, et évite sa sous-évaluation par le marché²²

Tableau N°4 : Les principaux avantages et inconvénients d'une internalisation.

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">➤ Un meilleur contrôle de la chaîne de production ;➤ Une baisse des coûts de transaction;➤ La possibilité d'exploiter une certaine puissance monopolistique ;➤ L'accès à un nouveau marché ;➤ Une meilleure coordination entre la production et le réseau de distribution;➤ La protection d'un transfert technologique ;➤ Une prise de contrôle sur les habilités locales et/ou le contrôle réduit des ressources dans le processus de production.	<ul style="list-style-type: none">➤ Plus la taille de l'entreprise est importante plus l'entreprise demande une grande administration ;➤ La complexification des réseaux d'intégration verticale et horizontale de la firme ;➤ La nécessité d'un grand capital pour fusionner, acquérir et créer ;➤ La mise à niveau des connaissances.

Source : JASMIN Eric « Nouvelle économie et firmes multinationales les enjeux théoriques et analytiques : le paradigme Electrique », cahier de recherche, Université de Québec à Montréal, 2003, p16.

²² AMELON, J. & CARDEBAT, J. op. cit. P p142.

Chapitre I : Processus d'internationalisation des entreprises

Pour Dunning²³, l'investissement est choisi comme un mode de pénétration du marché étranger, lorsque la firme réunit simultanément les trois types d'avantages. S'il n'y a pas d'avantage à la localisation, mais seulement un avantage spécifique et un avantage à l'internationalisation, la firme garde la maîtrise de la pénétration du marché étranger en y exportant et en établissant son propre réseau de vente.

Enfin, si la firme ne possède qu'un avantage spécifique, elle effectue alors une vente de licence auprès d'une entreprise locale et lui laisse le soin d'exploiter le marché de son pays. Les choix sont représentés sur le tableau suivant :

Tableau N°5 : Modes de pénétration des marchés étrangers selon le paradigme OLI

Avantages Mode de pénétration Des marchés	O	L	I
Investissement directe	+	+	+
Exportation	+	-	+
Licence	+	-	-

Source : Amelon, J. & Cardebat, J. loc.cit.

3.2 Approche par étape ou comportementale

L'approche par étape ou comportementale de l'entreprise, appelée aussi l'approche behavioriste, regroupe les travaux qui envisagent l'internationalisation comme un processus linéaire et séquentiel composé d'un ensemble d'étapes appelées (chaîne d'établissement)²⁴

Selon cette approche, l'ouverture à l'international découle d'un processus logique qui implique un engagement progressif de l'entreprise sur les marchés étrangers.

Cette progressivité concerne à la fois les objectifs géographiques qui conduisent les entreprises à se déplacer des pays culturellement proches vers des pays lointains, la distance psychique liée à la langue, au niveau d'éducation et à la législation et enfin l'engagement en termes de moyens et de ressources.²⁵

²³ AMELON, J. & CARDEBAT, J. loc.cit.

²⁴LAGHZAoui S «Internationalisation des PME : pour une relecture en terme de ressources et de compétences», 8ème congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME, 25, 26, 27 octobre 2006, Haute école de gestion (HEG) Fribourg, Suisse.

²⁵COHENDET, P. «Le Développement d'une Théorie du Processus d'Internationalisation de la Firme, Management International», volume 15, 2010, PP. 11-18. Disponible sur : www.uridt.org (consulté le 05 avril 2018).

Chapitre I : Processus d'internationalisation des entreprises

Les travaux fondés sur cette approche peuvent être regroupés dans deux modèles : le modèle d'Uppsala (U-modèle) et le modèle Innovation (I-modèle).²⁶

Le modèle le plus connu est le modèle « UPPSALA » développé par « Johanson, Wiendershein et Vahlne »²⁷ au début des années 1970. Le modèle initial met l'accent sur l'expérience acquise peu à peu sur les marchés étrangers et qui constituerait la clé de l'internationalisation. Ce modèle prend appui sur la théorie behavioriste pour expliquer les étapes de l'engagement d'une entreprise à l'international. L'entreprise, en intégrant des marchés étrangères, tire des connaissances de cette expérience et peut ainsi nourrir son processus de décision et accroître son engagement de décision extérieure.²⁸ Ce processus démarre par une approche purement nationale, suivie par l'exportation, puis par la création de filiales jusqu'à l'établissement d'unités de production à l'étranger.

Le caractère international du processus se retrouve dans le second modèle de l'approche étagée. Le modèle innovation (I-modèle) développé par (bilkey et tesar 1977, cavusgil 1980, czinkota 1982, reid 1981), répondent également à cette logique, l'exportation est dans ce cas, appréhendée comme une innovation au même titre que le lancement d'un nouveau produit. Ces deux modèles expliquent les processus d'internationalisation observés dans les grandes entreprises. Il semble que les petites et moyennes entreprises (PME) sont écartées de ce champ d'analyse. En effet, ils ont retenus cette vision pour décrire l'internationalisation des entreprises et considèrent que chaque étape à franchir constitue une innovation pour l'entreprise, les seules différences se situent dans le choix des étapes,²⁹ car les entreprises ne suivent pas toutes ce schéma de progression. Certaines sautent les étapes en passant directement d'un statut d'internationale à celui d'une entreprise globale, d'autres après l'échec d'une tentative d'internationalisation initiale se replient sur le marché domestique.

Enfin, cette approche ne définit pas vraiment les conditions du passage d'un stade du processus à l'autre, ce qui peut s'expliquer par les compétences distinctives de l'équipe dirigeante en charge de l'internationalisation.³⁰

²⁶ LAGHZAOU S. loc. cit.

²⁷ COHENDET, P. Loc. cit.

²⁸ AMELON J. CARDEBAT J, op. cit. p. 143.

²⁹ LEVRATION, «Les PME: Définition, rôle économique et politiques publiques», De Boeck, 2009, P.119.

³⁰ CHANET, F, «Internationalisation et nouvelles implantations des firmes multinationales», Working Paper-UMR MOISA, Montpellier, 2008, PP. 3-4.

3.3 Approche par les compétences

L'approche fondée sur les ressources et les compétences a été popularisée et développée au départ en tant que théorie d'avantage concurrentiel suite aux travaux d'Edith Penrose (1959),³¹ elle met en avant le rôle des compétences de l'équipe dirigeante qui permettent d'initier et de construire le processus stratégique lié à l'internationalisation.³²

Cette théorie postule que l'entreprise est un ensemble de ressources et de compétences hétérogènes, imparfaites et mobiles. La différence entre la performance de l'entreprise due à cette hétérogénéité.³³

Le processus d'internationalisation est donc le résultat d'une combinaison des différentes ressources et compétences détenues ou contrôlées par l'entreprise, qui permettent aux dirigeants une efficacité d'assimilation et d'apprentissage des connaissances, une capacité de saisir les opportunités sur les marchés étrangers et de réduire les distances psychologiques.³⁴

Si la possession de ressource est une condition nécessaire, elle n'est pas en aucun cas une condition suffisante, l'enjeu étant de savoir les mettre en œuvre. Ainsi combiner des ressources de façon efficiente dans des processus exigeant des compétences, ces dernières «forment les savoirs faire et les processus organisationnels qui assurent le fonctionnement de l'entreprise et, plus encore, permettant à celle-ci de valoriser les ressources dont elle dispose».³⁵

Cette approche peut donc expliquer le passage d'une étape à une autre du processus, que n'explique pas l'approche behavioriste, car la manière de s'internationaliser retracée par l'approche étagée n'est pas la seule envisageable. Les PME qui n'ont pas attendu d'acquiescer de l'expérience dans le marché local pour se lancer dans l'arène internationale existent depuis très longtemps. De ce fait, le phénomène de précocité et de rapidité d'internationalisation des entreprises remet en cause la description du processus d'internationalisation du modèle étagé. Pour ces entreprises, le processus

³¹JANSSEN F, « Entreprendre: Une introduction à l'entrepreneuriat», De Boeck Supérieur, 2009, P 208.

³² Samia LEFGOUM, « Les entreprises algériennes face au développement des exportations hors hydrocarbures : entre défis et contraintes », communication, Université de Tizi Ouzou, P.3.

³³ JANSSEN F, loc. cit.

³⁴ Samia LEFGOUM, loc. cit.

³⁵ JANSSEN F, loc. cit.

Chapitre I : Processus d'internationalisation des entreprises

d'internationalisation est rapide et ne suit pas la dynamique incrémentale postulée par le modèle étapiste.³⁶

3.4 Approche par les réseaux

Appliqué au processus d'internationalisation. L'approche par les réseaux trouve ses fondements dans la prolongation des travaux de l'école d'Uppsala. Il tente de mettre en avant l'importance de la position de la firme dans son réseau, dans le processus d'internationalisation. Le réseau correspond à l'ensemble des relations d'échange que l'entreprise peut créer avec d'autres entreprises, ses clients, ses fournisseurs, ses distributeurs, ses concurrents ainsi que les relations privées de l'ensemble des acteurs de l'entreprise.³⁷

L'appartenance à un tel réseau offre à l'entreprise des informations, des opportunités, des relations de confiance et des partenaires sur lesquels elle va s'appuyer dans son processus d'internationalisation et son accès sur les marchés étrangers. Cette nouvelle version se présente toujours sous forme de quatre séquences qui s'enchainent graduellement :

- Position dans un réseau ;
- Connaissances et opportunités du réseau ;
- Décision d'engagement dans les relations du réseau ;
- Résultat au niveau de l'apprentissage et de la confiance.³⁸

Conclusion du chapitre

Le développement international de l'entreprise, est accompagné par le choix d'une approche d'internationalisation, qui va orienter sa stratégie et le développement de son activité à l'international.

Ainsi, ce développement à l'international est expliqué par des théories, qui vont des théories traditionnelles du commerce international aux nouvelles concernant le produit à travers la méthode de production, de standardisation à l'international ou de spécification à l'économie du pays d'accueil, les étapes dans la commercialisation à travers le cycle de vie d'un produit.

³⁶ABDELLATIF M. & JEAN-AMANS C, «Le choix des modes d'entrée capitalistiques des PME sur les marchés étrangers : exploration de déterminants potentiels», 15 congrès de l'Association Internationale de Management Stratégique, Nantes, 7,8,9, juin 2011

³⁷ Samia LEFGOUM, op. cit, p 5.

³⁸ JANSSEN F, loc. cit.

Chapitre I : Processus d'internationalisation des entreprises

Le développement de l'entreprise à l'international exige aussi des investissements à l'étranger et des alliances stratégiques. De nombreux enjeux sont relatifs à l'investissement étranger, notamment en matière de coût, de technologies et de transport

Dans une concurrence accrue du commerce mondial, la production d'un produit dans un rapport qualité-prix ne suffit plus, des stratégies de commercialisation et d'internationalisation de l'entreprise sont indispensables.

Dans notre travail nous nous intéressons plus particulièrement aux stratégies d'exportation, c'est ce que nous allons développer dans le chapitre suivant.

Chapitre II

La stratégie d'exportation des entreprises

Chapitre II : La stratégie d'exportation des entreprises

Le secteur du commerce extérieur avance à un rythme exponentiel, de plus en plus les entreprises veulent placer des capitaux dans les exportations de biens pour différentes raisons. Cette action devrait inévitablement élargir leurs marchés. Vendre à des clients hors de son pays entraîne forcément de grands changements sur la structure de l'entreprise. Alors, avant de s'attaquer aux marchés étrangers, il faut prendre en considération tous les avantages ainsi que les risques. Ce qui implique une étude de marché et une bonne connaissance du processus d'exportation. Après avoir effectué une analyse détaillée, certaines sociétés choisissent de s'internationaliser, pendant que d'autres doivent le faire pour répondre à la demande d'un ou de plusieurs acheteurs étrangers qui veulent acheter leur produit. Quel que soit la cause de cette décision et les privilèges qu'elle peut offrir, les étapes d'une opération d'exportation comportent des défis incontournables.

En bref, l'exportation de marchandises à l'étranger rend les grandes, petites et moyennes entreprises plus compétitives, plus innovantes et hausse leurs productivités en très peu de temps. C'est aussi un moyen efficace pour pousser radicalement la croissance et prospérer sur le marché. Mais pour commencer dans ce business, ces derniers doivent savoir comment exporter un produit à l'étranger.

L'objet du présent chapitre est de présenter la stratégie d'exportation. Il sera donc composé de trois sections. Dans la première, nous présenterons l'exportation d'une manière générale. La seconde sera consacrée sur les facteurs déterminants la décision d'exportation de l'entreprise. Enfin, la dernière section portera sur les étapes de l'exportation.

Section 1 : Généralités sur les exportations

L'exportation consiste à l'entreprise de vendre des produits (biens et services) dans un pays autre que son pays d'origine. Pour exporter, l'entreprise peut choisir entre différentes formes d'exportation. Dans cette section, nous allons aborder des généralités sur les exportations, à savoir : définition ; intérêt des exportations ; les formes d'exportation. et enfin les freins à l'exportation

1.1 Définition de l'exportation

L'exportation constitue la première étape de l'implantation d'une firme à l'étranger, c'est également la plus simple. Elle est considérée comme étant un vecteur important du commerce international. L'entreprise continue à produire exclusivement dans son pays d'origine et doit seulement apporter des adaptations à ses produits pour qu'ils correspondent à des caractéristiques de la demande et de la réglementation des pays de destination.³⁹

« On entend par l'exportation, la vente à l'étranger d'un produit fabriqué dans un pays d'origine. L'exportation peut être directe ou indirecte »⁴⁰

On retient aussi la définition donnée par la comptabilité nationale selon laquelle :
« Les exportations comprennent tous les biens neufs ou existants vendus ou non qui sortent définitivement du territoire économique, ainsi que tous les services rendus par des résidents à des non résidents, à l'exception des services consommés sur territoire économique par les ménages non-résidents ».⁴¹

1.2 L'intérêt de l'exportation

Plusieurs intérêts sont tirés des exportations par une entreprise, parmi ces derniers nous citons les suivants :

- Augmentation des ventes – si les ventes de l'entreprise au pays sont bonnes, l'exportation lui offre le moyen d'élargir son marché, de trouver des marchés à créneau et de tirer parti de la demande mondiale.
- Rentabilité accrue – si ses coûts fixes sont couverts par ses activités au pays ou par un autre moyen de financement, ses bénéfices à l'exportation pourraient croître très rapidement.

³⁹ Darbelet, M. Izard, L. Scaramuzza, M. « *l'essentiel sur le management* », 5^{ème} édition, FOUCHER, paris, 2006, P.464

⁴⁰ MAYRHOFER.U : « *management stratégique* », édition Bréal, 2007, p106.

⁴¹ BOUDJEMA, R. In « *cours de comptabilité nationale* » INPS, TomeI, p .194. Disponible sur : www.umnt.dz/IMG/pdf/Commerce_international_pdf (Consulté le 02 mai 2018)

Chapitre II La stratégie d'exportation des entreprises

- Économies d'échelle – si elle dispose d'une base commerciale étendue, elle pourrait produire à grande échelle, ce qui lui permettra de maximiser ses ressources
- Vulnérabilité moindre – en diversifiant ses activités à l'étranger, elle évitera de dépendre d'un seul marché et de souffrir du recul de l'économie intérieure.
- Acquisition de connaissances et d'expérience – le marché mondial fourmille d'idées, de méthodes et de techniques de marketing inédites qui pourraient également être avantageuses pour l'entreprise
- Compétitivité à l'échelle nationale – si une entreprise connaît du succès sur les marchés internationaux,⁴²

1.3 Les formes d'exportation

L'exportation peut prendre les différentes formes suivantes :

1.3.1 L'exportation directe

Dans le cas de l'exportation directe, l'entreprise est autonome dans la gestion de son activité commerciale ; elle assure la maîtrise de la commercialisation (négociation, conclusion des contrats), d'entrer en relation avec les clients locaux, de se familiariser avec les pratiques et réglementations commerciales internationales en assumant les risques⁴³. L'exportation directe, c'est le fait que l'entreprise exportatrice évite les intermédiaires. Elle permet donc de faire l'apprentissage, d'acquérir une première expérience sur le marché étranger et d'éliminer les rémunérations des intermédiaires. Mais en pratique elle est difficile et coûteuse. L'entreprise exportatrice risque de commettre des erreurs par la méconnaissance des modalités, des modes de consommation, des pratiques commerciales et des règlements.⁴⁴ En revanche, l'exportation directe nécessite en général la mobilisation de ressources internes importantes et entretenir sur place des stocks et un réseau de distribution et de service après-vente coûteux.

Diverses techniques permettent de réaliser des exportations directes :

1.3.1.1 Exportation directe sous forme d'une vente directe

La vente directe à l'exportation consiste à réaliser des ventes, à en assurer la livraison et la facturation sur un marché étranger depuis son pays d'origine sans avoir de structure, de

⁴² Affaires étrangères et Commerce international Canada, «GUIDE PAS-À-PAS À L'EXPORTATION». In : Le Service des délégués commerciaux du Canada, Disponible sur :

<http://www.deleguescommerciaux.gc.ca/fra/guide-exportation.jsp> Consulté 05 mai 2018

⁴³ ALILOUCHE Dalila, AMOURI Siham, «Etude du processus d'exportation d'un produit », mémoire, Université abderrahman mira, béjaia, P20

⁴⁴ Les formes d'implantation, disponible sur le site: http://www.sse.gov.on.ca/medt/ontarioexports/fr/Pages/direct_export_options.aspx consulté le 05 mai 2018

Chapitre II La stratégie d'exportation des entreprises

représentant ou d'intermédiaire sur place.⁴⁵ L'entreprise exportatrice doit posséder des compétences et ces ressources nécessaires pour participer à tous les aspects du marketing et du service après-vente. Ce type de vente permet d'exercer un contrôle considérable sur les activités commerciales. La vente directe nécessite cependant une excellente connaissance du marché étranger et des pratiques commerciales qui y ont cours.⁴⁶ Le commerce électronique et la prestation d'un service à un client sont des exemples de vente directe.

Tableau N6 : Les avantages et inconvénients de l'exportation directe

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">➤ Investissement financiers de départ limité ;➤ Marge bénéficiaire plus importante du fait de l'absence de représentant ou d'intermédiaire, ce qui laisse la possibilité de baisse de prix ;➤ Contrat direct avec les clients permettant une meilleure perception de leurs besoins et d'adapter la politique commerciale en conséquence.	<ul style="list-style-type: none">➤ L'absence de représentant ou d'intermédiaire sur place rend la prospection et la vente plus complexes ;➤ Négociation commerciales plus difficiles à distance :➤ la familiarisation avec le marché demande plus de temps.

Source : Amelon, J. & Cardebat, J. op. cit. P 123.

1.3.1.2 Exportation directe avec un représentant salarié

L'entreprise délègue de façon permanente sur le marché un ou plusieurs représentants commerciaux.⁴⁷ Le représentant salarié est une personne physique liée à l'entreprise par un Contrat de travail.⁴⁸ La fonction principale du représentant est de chercher des occasions d'affaires, négocier au nom de l'entreprise des contrats avec des acheteurs et communiquer le bon de commande au siège social de l'entreprise, après c'est à l'entreprise d'envoyer la marchandise directement à l'acheteur. Le représentant salarié ne travaille que pour l'entreprise dont il est salarié. En matière de recrutement, trois solutions sont possibles :

⁴⁵ AMELON J. CARDEBAT J, op. cit. p.p.123.

⁴⁶ Les formes d'implantation, disponible sur le site: http://www.sse.gov.on.ca/medt/ontarioexports/fr/Pages/direct_export_options.aspx consulté le 05 mai 2018

⁴⁷ Idem

⁴⁸ ALILOUCHE Dalila, AMOURI Siham, «Etude du processus d'exportation d'un produit », mémoire, Unniversité abderrahman mira, béjaia, P21

Chapitre II La stratégie d'exportation des entreprises

- **L'exportation avec un salarié de l'entreprise** : L'avantage est qu'il connaît l'entreprise et que celle-ci le connaît ;
- **Le recrutement d'un vendeur originaire du pays de l'entreprise**: Qui sera expatrié après avoir été formé aux spécificités de l'entreprise. C'est normalement un professionnel. L'idéal est qu'il connaît le pays cible.
- **Le recrutement d'un local** : Il présente l'avantage de connaître le pays cible. En revanche, l'inconvénient est qu'il ne connaît ni l'entreprise, ni ses équipes. Le risque de recrutement est plus élevé, de même que le risque de management.

Le choix est une fonction du souhait de l'entreprise d'avoir quelqu'un originaire de son pays, ce qui facilite la communication et le management ou bien un local qui connaît le marché du pays mais qui pourra être moins facile à manager. Certaines entreprises font le choix dans un premier temps d'un expatrié, qui recrutera et formera par la suite un collaborateur local⁴⁹.

Tableau N 7: inconvénients et avantages de l'Exportation directe avec un représentant salarié

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Contrôle total de la politique commerciale ; ➤ Présence sur le marché cible, remontée d'information commerciale excellente, bonnes connaissances des pratiques commerciales locales, de la culture, des solutions logistiques les mieux adoptées ; ➤ Possibilité de prise en charge de tâches annexes à la vente par le représentant des créances ; ➤ Bénéfices reviennent intégralement à l'exportateur 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Besoin d'une structure pour piloter et contrôler les représentants ; ➤ Coûteux du fait des frais fixes liés au salaire du représentant ; ➤ Risque d'isolement du représentant ; ➤ Nécessité d'une structure export qualifiée sur le territoire domestique pour gérer les opérations logistiques et administratives liées à la vente export ; ➤ Risques commerciaux et financiers entièrement assumés par l'exportateur ➤ Recrutement délicat d'un représentant salarié local ; ➤ Investissement en temps important afin d'assurer le suivi des représentants.

Source : Amelon, J. & Cardebat, J. op. cit. P 194.

⁴⁹ ALILOUCHE Dalila, AMOURI Siham, op.cit, P21

Chapitre II La stratégie d'exportation des entreprises

La formule est adaptée aux entreprises qui veulent maintenir un contrôle total sur leur politique commerciale dans le pays sans être en mesure, du moins à ce stade de leur internationalisation, d'avoir une structure du type succursale ou filiale.

1.3.1.3 Exportation directe avec un agent commissionné

L'agent commissionné est parfois aussi appelé agent à la commission qui peut être une personne physique ou morale, indépendante ou permanente de l'exportateur C'est-à-dire il ne fait pas parti de l'effectif de l'entreprise exportatrice ; il est lié à elle par un contrat de mandat, cet agent est mandaté pour prospecter de la clientèle, vendre au nom de l'entreprise et informer l'exportateur sur le marché : évolution de la demande, concurrence, produits nouveaux, etc. Parfois, la mission pourra être élargie au suivi du recouvrement clients, à la gestion de stock, la gestion de clientèle ou encore à l'organisation du service après vente. L'exportateur reste maître de la fixation du prix et des conditions générales de vente et il est seul responsable auprès du client.

À la différence du représentant salarié, il peut organiser librement son activité.

L'exportateur rémunère l'argent par des commissions sur le chiffre d'affaires qu'il réalise.⁵⁰

⁵⁰ Les formes d'implantation, disponible sur le site: http://www.sse.gov.on.ca/medt/ontarioexports/fr/Pages/direct_export_options.aspx.

Chapitre II La stratégie d'exportation des entreprises

Tableau N8 : les principaux avantages et inconvénients de l'exportation directe avec un agent commissionné

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">➤ Maîtrise de la politique commerciale ;➤ Lien direct entre l'exportateur et l'agent ;➤ L'agent est un professionnel qui connaît le marché ;➤ Coûts d'approche limités, moins de coûts fixes qu'avec un représentant salarié et des frais directs proportionnels aux ventes.➤ Risque commercial à la charge de l'exportateur ;➤ Performances fortement dépendantes de l'agent ;➤ Sélection et recrutement de l'agent délicats ;➤ La clientèle appartenant à l'agent, risque d'appropriation ;➤ Implication administrative, logistique	<ul style="list-style-type: none">➤ Risque commercial à la charge de l'exportateur ;➤ Performances fortement dépendantes de l'agent ;➤ Sélection et recrutement de l'agent délicats ;➤ La clientèle appartenant à l'agent, risque d'appropriation ;➤ Implication administrative, logistique, financière et commerciale complète, ce qui nécessite la mise en place d'une cellule compétente en interne.

Source : AMELON, J. & CARDEBAT, J. op. cit. P 195

1.3.2 L'exportation indirecte (sous-traitée)

L'entreprise fait appel à des intermédiaires pour prendre en charge tout ou une partie du processus de commercialisation des produits (prospection, négociation, prise de commande, gestion et suivi des livraisons et des règlements,..), ces intermédiaires pouvant agir soit du pays d'origine ou bien sur leur propre territoire. En optant pour ce mode de présence, l'entreprise peut faire appel soit à un importateur, un concessionnaire exclusif, ou bien à une société de commerce à international.⁵¹

⁵¹ ROUANE, R, « le marketing direct international : au service des exportations algériennes hors hydrocarbures », ENAG, Réghaia, Algérie, P.55.

Chapitre II La stratégie d'exportation des entreprises

1.3.2.1 Les importateurs

L'importateur organise lui-même toutes les activités nécessaires à la vente : Prospection, distribution, stockage, organisation et animation du réseau de vente, publication de vente et les prix, il se rémunère en prélevant une marge sur les ventes⁵², il est donc un commerçant étranger qui agit indépendamment et qui achète les produits de l'exportateur pour les revendre ensuite en son nom, pour son compte et à ses risques sur les marchés où il est implanté.

L'exportateur n'a donc aucun contrôle sur la politique commerciale qui est définie et mise en œuvre par l'importateur.

Tableau N° 9 : certains avantages et inconvénients de l'exportation indirecte sous forme d'importateur

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">➤ Simplification des opérations logistiques et administratives qui sont assurées par l'importateur ;➤ Vente unique qui remplace des opérations commerciales avec de multiples clients, d'où simplification de la gestion administrative, commerciale et logistique ;➤ Concentre le risque de non-paiement sur l'importateur ;➤ Investissements de départ peu importants	<ul style="list-style-type: none">➤ Perte totale de la politique commerciale sur le territoire défini ;➤ Performance entièrement dépendante de l'efficacité de l'importateur ;➤ Risque de marge réduite pour l'exportateur➤ L'importateur fait écran entre l'entreprise et son marché : elle ne connaît pas le client.

Source : Amelon, J & Cardebat, J. op. cit. P 197.

La formule intéressera l'entreprise qui ne dispose pas des moyens financiers et humains suffisants pour se lancer à l'exportation, notamment sur certains marchés exports. Elle constitue aussi un moyen d'approcher des nouveaux marchés sans mobiliser de ressources importantes.

⁵² ALILOUCHE Dalila, AMOURI Siham, op.cit,P27

Chapitre II La stratégie d'exportation des entreprises

1.3.2.2 Le Commissionnaire

La différence entre l'importateur et le concessionnaire est l'exclusivité de distribution sur la zone que l'exportateur octroie au concessionnaire. L'exclusivité du contrat de concession est généralement réciproque : le concessionnaire s'engageant à ne pas distribuer de produits concurrents sur la zone. L'exclusivité a parfois pour contrepartie, l'achat de quantité minimale par le concessionnaire. Cet arrangement permet à l'exportateur d'imposer un certain contrôle sur la politique commerciale du concessionnaire en imposant par exemple la politique de prix ou la publicité. Ces obligations sont cependant variables selon les contrats.⁵³

Tableau N°10 : avantages et inconvénients de l'exportation indirecte sous forme de concessionnaire

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">➤ Possibilité de garder la maîtrise de la politique commerciale si dans le contrat l'exportateur impose des obligations sur la mise en œuvre de la politique de commercialisation et communication ou marché.	<ul style="list-style-type: none">➤ Perte partielle de la maîtrise du marché et de la commercialisation ;➤ Performances entièrement dépendantes du distributeur ;➤ Risque de réduction de marge de l'exportateur.

Source : Amelon, J. & Cardebat, J. op. cit. P 198.

1.3.2.3 Les sociétés de commerce international (SCI)

L'activité des sociétés de commerce international consiste en l'exportation et l'importation de marchandises et produits ainsi que dans tout genre d'opérations de négoce international et de courtage.

La plupart des SCI sont des organisations commerciales puissantes qui dominent certaines régions ou même certains pays. Elles sont généralement spécialisées par zones géographiques ou par famille de produits.

⁵³ ALILOUCHE Dalila, AMOURI Siham, op.cit,P28

Chapitre II La stratégie d'exportation des entreprises

Tableau N° 11 : avantages et inconvénients de l'exportation indirecte sous forme de SCI

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">➤ Gain de temps considérable dans la pénétration d'un marché grâce au réseau de distribution locale, à l'infrastructure logistique, à l'expertise des produits et des marchés ainsi qu'au réseau de contacts professionnels de la SCI ;➤ Risque commercial limité car la vente est réalisée à partir du territoire domestique ;➤ Pas de prise en charge de la prospection, du transport, et des formalités liées à l'exportation	<ul style="list-style-type: none">➤ Perte totale du contrôle de la politique commerciale export ;➤ Marges de l'exportateur généralement faibles ;➤ Exigences de la SCI au niveau des conditions générales de ventes, emballage, prix souvent très élevés ;➤ Risque de ventes ponctuelles ;➤ Sélection sévère des fournisseurs par la SCI ;➤ Intermédiaires spécialisés, donc impossibilité d'y recourir sur tous les marchés ; Intermédiaires susceptibles de commercialiser des produits concurrents.

Source : Notre propre conception.

1.3.3 L'exportation concertée(ou associée)

Pour des raisons souvent financières ou afin de pouvoir pénétrer de nouveaux marchés, l'exportation concertée consiste pour l'entreprise à exporter en coopération avec d'autres entreprises d'un même pays ou de pays différents. Sa réussite demande entre autres que les partenaires aient une certaine expérience de l'association et de la gestion

Les modalités les plus connues d'exportation concertée sont le groupement d'exportateurs et le portage.

1.3.3.1 Les groupements d'exportateurs

Un groupement d'exportateurs est la mise en commun par plusieurs entreprises, des moyens pour participer, par exemple, à une action collective. Elles peuvent également mettre en commun (un service export, Recherche et mise en commun d'informations, ventes centralisées...etc.). Une des conditions de réussite repose sur la nécessité pour les entreprises concernées de commercialiser des produits non concurrents.

Chapitre II La stratégie d'exportation des entreprises

Tableau N° 12 : avantages et inconvénients de l'exportation concertée sous forme des groupements d'exportateurs

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">➤ Plus grande efficacité grâce à la mise en commun des moyens ;➤ Investissement financier limité, meilleure rentabilité des investissements commerciaux ;➤ Offre commerciale export plus importante ;➤ Délégation des fonctions administratives et logistiques.	<ul style="list-style-type: none">➤ Difficulté à trouver des entreprises partenaires motivées, de tailles plus ou moins comparables, avec des produits complémentaires et non concurrents ;➤ Besoin d'un niveau élevé de cohésion et de convergence de vues ;➤ Groupement régi par des règlements strict avec risque de devenir paralysants.

Source : Amelon, J & Cardebat, J. op. cit. P 199.

1.3.3.2 Le portage

Cette technique, appelée *piggy back*, est une forme de coopération internationale entre deux entreprises. La formule consiste pour une entreprise, une PME en général, qui souhaite aborder un marché Etranger (entreprise porté) de bénéficier du réseau de distribution et du savoir-faire d'une grande entreprise déjà implantée à l'étranger (entreprise porteuse) et de lui demander l'aide dans la commercialisation de ses produits sur les marchés où elle est implantée.

Pour se faire, l'entreprise porteuse met à la disposition de la PME sa propre structure : filiale, réseau commercial, force de vente, logistique, etc. Elle l'assiste en la conseillant dans la recherche de clients, étude de marché, et lui fait bénéficier aussi de sa connaissance du marché ainsi que de sa notoriété. Dans ce contrat de représentation, le porteur est rémunéré par une commission sur les ventes et peut ainsi offrir des produits complémentaires aux siens.

Chapitre II La stratégie d'exportation des entreprises

Tableau N° 13: avantages et inconvénients de l'exportation concertée sous forme de portage

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">➤ Risques et coûts financiers limités ;➤ Accès facilité et accéléré au marché étranger ;➤ Opération logistique et administrative réduites ;➤ Disponibilité immédiate d'une force de vente ;➤ Bonne connaissance du marché par le porteur ;	<ul style="list-style-type: none">➤ Motivation souvent faible des grandes entreprises dans le portage ;➤ Difficulté de trouver un porteur ayant des produits et un réseau de distribution réellement complémentaires ;➤ Relation parfois difficile du fait de la différence de taille et de culture ;➤ Risque de manque d'implication du porté ;➤ Risques de conflits d'intérêts (dans le cas où les agents locaux privilégient les intérêts de l'entreprise porteuse).

Source : Amelon, J. & Cardebat, J. op. cit. P 200.

L'exportation directe, indirecte ou concertée, présente l'inconvénient de ne pas assurer de présence permanente de l'entreprise à l'étranger, ce que permet la constitution de réseaux à l'étranger.⁵⁴

1.4 Les freins à l'export

Les sociétés exportatrices se trouvent parfois face à un problème de change. En effet, les échanges s'effectuent par le biais de différentes monnaies (euro, dollar américain, livre sterling, yen, etc). Sachant que les taux de change sont constamment flottants, et que les prix des transactions sont souvent fixés à l'avance, la société exportatrice risque de subir une perte provoquée par la dépréciation de la monnaie du pays importateur.

Dans le cadre des opérations d'exportation, c'est souvent l'importateur qui définit la politique commerciale. Ce qui limitera le pouvoir de l'exportateur sur le sort des ses produits et/ou services dans le pays de destination.

En exportant ses outputs, l'exportateur sera toujours dérivé des performances du distributeur et risque de perdre en termes de marge bénéficiaire. Il peut rencontrer des difficultés de compréhension à cause des différences culturelles et linguistiques.

⁵⁴ AMELON, J. & CARDBAT, J. op. cit. P 123, 194-195, 197-200.

Chapitre II La stratégie d'exportation des entreprises

En conclusion, parmi les entraves à l'exportation, on cite les frais supplémentaires afférents au transport des marchandises lourdes ou à faible valeur, révélés coûteux

Section 2 : les facteurs déterminants la décision d'exportation de l'entreprise

Etemad (2004) a proposé un modèle spécifique au PME pour étudier les facteurs influençant la décision d'exportation. Ce modèle appelé communément le modèle intégratif repose principalement sur trois concepts : les forces qui poussent (push factors) les forces qui tirent (pull factors) et les forces médiatrices (mediating forces) qui sont des forces d'interaction et de médiation entre les entreprises et les deux autres forces.

En adoptant le modèle intégratif d'Etemad (2004), repris par Nguyen, (2007) et Minavand (2012), l'objectif est d'expliquer le processus d'internationalisation des entreprises par l'analyse des facteurs internes (Push factors) tels que la taille, l'âge de l'entreprise, la productivité du travail, les caractéristiques du dirigeant de l'entreprise et des facteurs externes (pull factors) tels que l'environnement des affaires, le secteur et les mediating forces qui sont : les stimuli à l'exportation.

Selon Les principales théories et études sur l'internationalisation des entreprises nous avons pu se permettre de diviser cette section en trois grandes catégories de facteurs déterminants la décision d'exportation.

2.1 Les facteurs liés au dirigeant

L'influence du dirigeant est un facteur d'originalité, maintes fois souligné, de l'univers des entreprises. La centralisation des rôles en la personne unique du dirigeant permet de considérer ses caractéristiques comme des facteurs d'influence. En effet, le plan est très souvent influencé par les valeurs du dirigeant, ses idées, sa philosophie (Steiner, 1967) ou tout simplement sa personnalité (Kalika, 1988).⁵⁵

Un grand nombre de chercheur se sont penchés sur les facteurs liés à l'entrepreneur dans un contexte d'exportation. L'étude de Gibiat (1994; citée dans loyal (1996)) est l'une des plus importante puisque elle est le fruit de synthèse des recherches publiés sur une période de 20 ans. Cette étude définit les attitudes psychologiques du dirigeant susceptible d'influencé l'orientation de l'entreprise vers l'exportation comme étant :

- ✓ Une vision des affaires et des objectifs de l'entreprise allant au-delà du marché domestique ;

⁵⁵ FANKAM, J-M. «Les déterminants de la planification a l'exportation en PMI». Article PDF, p 5.

Chapitre II La stratégie d'exportation des entreprises

- ✓ Une perception positive de l'exportation et de leurs impacts actuels et future sur l'entreprise ;
- ✓ Un style de gestion qui accorde de l'importance à la planification, à la recherche d'information, à l'acquisition de brevets et de licences, et à l'activité de recherche et développement ;
- ✓ Le dynamisme ;
- ✓ La créativité et la capacité d'innovation ;
- ✓ La confiance en soi.⁵⁶

Le dirigeant d'entreprise exportatrice semble se différencier selon les caractéristiques suivantes :

2.1.1 L'âge du dirigeant

Selon l'étude de Leonidou L-C et Katsikeas C-S dans les années 1998, citée par Yan Castonguay, l'âge du dirigeant a un rapport significatif avec le fait que certaines entreprises exportent ou n'exportent pas. Cette relation indique que les plus jeunes dirigeants tendent à être plus ouverts à l'internationalisation que les dirigeants plus âgés.

2.1.2 Niveau de formation

Selon les mêmes études le haut niveau de formation est essentiel pour les dirigeants désirant du succès dans les exportations de leurs entreprises.⁵⁷ En effet, la faible exposition et la méconnaissance de la planification font partie des raisons pour lesquelles les dirigeants des petites entreprises sont réfractaires à la planification, dans la mesure où ces insuffisances découlent entre autres du niveau de formation des dirigeants.⁵⁸ Ces auteurs soutiennent que des dirigeants plus instruits sont plus ouverts aux affaires internationales.⁵⁹

⁵⁶ CLAUDIA, ST-P. « Etude du processus décisionnel des PME Exportatrices », Mémoire., université du Québec A Trois-Rivieres, 2005. P 17.

⁵⁷ BUGUES, P-A. & LACOSTE, D. « Stratégies d'internationalisation des entreprises : Menaces et opportunité ». De Boeck. 2011, p289.

⁵⁸ FANKAM, J-M. op. cit. p 6.

⁵⁹ BUGUES, P-A. & LACOSTE, D. loc. cit.

2.1.3 L'expérience

De nombreux travaux indiquent l'existence d'une relation entre la décision d'exportation et l'expérience professionnelle du gestionnaire de l'entreprise.⁶⁰

L'expérience professionnelle du dirigeant, en ce sens qu'elle améliore la qualité de jugement au même titre que la formation, peut être suffisante pour planifier.⁶¹ Dkhissi (2014) a indiqué que l'expérience des dirigeants des entreprises a un effet positif sur la décision et l'intensité de leurs exportations. Ce résultat concorde avec celui de Leonidou et al (1998) sur la causalité entre l'expérience du dirigeant et la performance à l'exportation des entreprises.⁶² Les connaissances en management international acquise au cours de sa formation initial et par l'intermédiaire de son expérience professionnelle, ses voyages et le temps passé à l'étranger permettent une meilleure connaissance des pratiques, des règles, des langues et des cultures étrangères et de mieux saisir les opportunités d'affaires et de les traduire en des termes opérationnels.⁶³ Cela signifie que plus le dirigeant est expérimenté, plus il y a de possibilités que l'entreprise s'engage dans l'activité d'exportation.

2.1.4 Les aspirations et les attentes à l'exportation

Les écrits d'inspiration behavioriste mettent en avant l'influence des objectifs visés par le dirigeant sur le comportement et le développement de l'entreprise. Bijmolt et Zwart (1994) ont constaté qu'il existait une corrélation positive et significative entre la priorité que les dirigeants accordaient à l'exportation et le fait de planifier leurs opérations à l'étranger. Par ailleurs, la contribution de l'exportation à l'atteinte de l'objectif poursuivi par le dirigeant est directement liée aux activités qu'il consacre à sa gestion ; ces activités comportant la recherche d'information sur les marchés étrangers, l'évaluation de ces marchés, la formulation des politiques et d'un plan marketing à l'exportation. À partir de ces considérations et de ce résultat, on pourrait supposer que l'importance que le dirigeant accorde au profit et la façon dont il perçoit la contribution de l'exportation à l'atteinte de cet objectif pourraient avoir une influence positive sur le degré de sophistication du plan export.⁶⁴

⁶⁰ Kadi, M. Harizi, R. (2016). Le processus d'internationalisation des PME Algériennes : les déterminants de la décision d'exportation. Cahiers du CREAD (Les), 01/07/2016, n. 117, p. 11

⁶¹ FANKAM, J-M. loc.cit.

⁶² Kadi, M. Harizi, R. loc. cit

⁶³ BUGUES, P-A. & LACOSTE, D. op. cit. P 288.

⁶⁴ FANKAM, J-M. loc.cit.

2.2 Les facteurs liés à l'entreprise

Les facteurs internes sont constitués d'éléments qui caractérisent l'entreprise tels que sa taille exprimée en termes d'effectif, son âge, les caractéristiques de son dirigeant, le niveau de productivité du travail, la recherche & développement (R&D) et l'innovation.

2.2.1 La taille de l'entreprise

S'il y'a un facteur pour lequel la majorité des études s'accordent à dire que son influence est prépondérante, c'est bien la taille. Dans les petites entreprises, l'allocation des tâches, le suivi du travail et le contrôle relèvent d'une seule personne : le chef d'entreprise. Mais lorsque la taille de l'entreprise s'accroît et que s'opère une division du travail de manière verticale (niveaux hiérarchiques) et horizontale (nombre de services spécialisés), le besoin de coordination des tâches et de contrôle s'avère plus important⁶⁵. Certains plaident plutôt en faveur de l'existence d'une relation négative entre la taille des entreprises, exprimée en termes d'effectifs, et la décision d'exportation.

Dkhissi (2014) a exploité l'enquête sur le climat d'investissement et la compétitivité des entreprises, réalisée par la Banque Mondiale en 2006 auprès d'un échantillon d'entreprises marocaines, pour étudier l'impact de l'ouverture économique du Maroc sur la propension et l'intensité d'exportation des entreprises. Cette étude a révélé que la taille, exprimée en termes d'effectifs, influence positivement la décision et l'intensité d'exportation de ces entreprises.

D'autre part, Un certain nombre d'études empiriques ont examiné la relation entre la taille des entreprises et leur décision d'exportation (Jongwanich, 2008 ;Duenas-Caparas, 2006).Certains chercheurs confirment le lien positif entre les deux variables (Wagner, 1995 ; Dkhissi, 2014).Bonaccorsi (1992) ; et Jongwanich (2008) ont constaté que la taille, exprimée en termes de chiffre d'affaires, a un effet significatif et positif sur la décision d'exportation des entreprises, en indiquant qu'il y a un écart en matière de capacités organisationnelles et financières entre les entreprises de petite taille et les entreprises de grande taille.⁶⁶ Par ailleurs, la grande taille, en tant qu'indicateur des ressources organisationnelles, managériales et financières de l'entreprise, permet d'asseoir les mécanismes administratifs élaborés que requiert une procédure de planification (Mintzberg, 1994).⁶⁷

⁶⁵ FANKAM, J-M. op. cit. p 3

⁶⁶ Kadi, M. Harizi, R. op.cit. P 9

⁶⁷ FANKAM, J-M. loc.cit.

2.2.2 L'âge de l'entreprise

Plusieurs études indiquent que l'expérience et l'apprentissage, peuvent également influencer considérablement sur la décision et l'intensité d'exportation des entreprises. En effet, Moor (2003) a constaté que l'âge a un effet positif et significatif sur la décision et l'intensité d'exportation. Cette étude, qui a été réalisée auprès d'un échantillon de 8000 entreprises exportatrices réparties dans 81 pays, a révélé que la probabilité d'exportation d'une entreprise plus âgée est supérieure à celle d'une entreprise moins âgée. Ce résultat s'explique, par le fait que les entreprises anciennes sont susceptibles d'avoir une plus grande efficacité, grâce à leurs expériences cumulées et leur capacité financière et organisationnelle à satisfaire les exigences des marchés extérieurs. Par conséquent, les entreprises les plus âgées sont en mesure de concurrencer d'autres entreprises sur les marchés étrangers en raison de leur expérience accumulée.⁶⁸

2.2.3 Productivité

La productivité de l'entreprise est l'un des facteurs internes qui peut influencer sur la décision d'exportation. Bernard et Jensen (1999) ont mobilisé une analyse économétrique, en données de panel non équilibré, sur un échantillon de 50 000 entreprises manufacturières des États-Unis au cours de la période 1984-1992. Dans le cadre de cette étude, la productivité totale des facteurs (PTF) apparaît comme le facteur le plus significatif pour expliquer la décision d'exportation des entreprises de cet échantillon.⁶⁹

2.2.4 La recherche et développement et l'innovation

La plupart des recherches menées sur l'internationalisation des entreprises font de l'innovation un puissant moteur de compétitivité qui pousse les entreprises à l'exportation. La maîtrise des TIC constituent un avantage technologique qui permet aux entreprises de compenser un déficit de ressource humaine qui pourrait réduire les capacités de répondre aux besoins des clients. De même ces technologies facilitent le processus d'innovation.⁷⁰

Raffo et al (2008) ont exploré les causalités qui peuvent exister entre la capacité technologique et la décision d'exportation, dans des pays en développement. Ces auteurs ont remarqué que les firmes des pays en voie de développement arrivent à absorber des

⁶⁸ Kadi, M. Harizi, R. loc.cit.

⁶⁹ Kadi, M. Harizi, R. op.cit 10

⁷⁰ ST-PIERRE J et al, « Le rôle des TIC sur le degré d'exportation des PME : une étude exploratoire », 8ème Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME, Haute école de gestion (HEG) Fribourg, Suisse, 25, 26, 27 octobre 2006, disponible sur : http://www.airepme.org/images/File/2006/056_LeroledesTIC.pdf (consulté le 20 avril 2018)

Chapitre II La stratégie d'exportation des entreprises

connaissances de l'extérieur et à les utiliser pour construire des compétences internes qui permettront de créer de nouveaux produits et de meilleurs procédés de production et améliorent ainsi le processus de veille de l'entreprise.⁷¹

2.2.5 Le réseau de l'entreprise

Etre membre d'un réseau d'entreprises offre à l'entreprise un lieu, un espace d'échanges et de progression. C'est un premier pas pour rompre son isolement, mieux connaître ses pairs et créer des synergies avec d'autres entreprises. L'entreprise a accès à une information privilégiée, qualifiée et pertinente qui lui ouvre la possibilité d'enrichir ses connaissances par rapport à son marché. La construction d'un réseau relationnel de professionnels et de partenaires donne au chef d'entreprise l'opportunité de partager des expériences, pour gagner un certain niveau de confiance et initier des coopérations. Nous constatons par la que l'appartenance à un réseau offre à l'entreprise des informations, des opportunités, des relations de confiance qui peuvent mener l'entreprise à décidé d'exporter.

2.3 Les facteurs liés à l'environnement externe

Plusieurs facteurs externes liés à l'entreprise ont été identifiés comme des variables qui peuvent largement influencer la décision d'exportation (Scherrer, 1998 ;Dkhissi, 2014 ; Etemad, 2004 et Nguyen, 2007). Ces différents facteurs offrent à l'entreprise des avantages et des facilitations qui lui permettent d'exporter et de s'internationaliser.

Les facteurs liés à l'environnement externe de l'entreprise sont souvent incontrôlable. Parmi ces facteurs nous citons :

2.3.1 Secteur d'activité

Les conditions des échanges commerciaux sont considérer comme étant l'un des principaux problèmes à l'exportation. Considérons que ces conditions d'échange défèrent d'un secteur à l'autre⁷². Le secteur représente une part plus importante des emplois dans les entreprises et qui correspond aux opérations export. Plusieurs études ont montré que les exportations sont plus fréquentes dans les secteurs qui ont une forte intensité d'exportation. En effet, Scherrer(1998) a indiqué dans son travail, plus la proportion d'entreprises exportatrices d'un secteur est élevée, plus la probabilité d'explorer d'autres entreprises

⁷¹ Kadi, M. Harizi, R. loc.cit

⁷² PANTIN F, « le rôle des compétences de l'équipe dirigeante au sein du processus d'internationalisation : étude d'une moyenne entreprise française », 7ème congrès francophone en entrepreneuriat et PME, Montpellier, octobre 2004. Disponible sur : <http://web.hec.ca/airepme/images/File/2004/065.pdf> (Consulté le 22 avril 2018)

Chapitre II La stratégie d'exportation des entreprises

appartenant au même secteur, est importante. Cela confirme l'importance du secteur d'activité comme facteur stimulateur d'exportation et a un impact sur la décision d'exporter.⁷³

2.3.2 L'étroitesse de marché locale

L'étroitesse du marché national couplé aux contraintes imposée par l'accélération de la mondialisation, constituent souvent les principaux facteurs contraignants poussant les entreprises à appréhender les marchés internationaux. D'une autre manière lorsque le marché local est saturé, cela pousse les entreprises à s'internationaliser, notamment d'exporter afin d'élargir leurs parts des marchés. Nous constatons que dans le cas où il y'a une satisfaction du marché local, ceci peut permettre aux entreprises de décidé d'exporter.

2.3.3 L'accompagnement des autorités

Les gouvernements qui ont le souhait de développé leurs échanges commerciaux doivent miser avant tout sur le plus grand engagement des entreprise pour relever le déficit de l'exportation.⁷⁴ Les politiques publiques peuvent jouer un rôle de stimulants à l'exportation pour les entreprises. Ces politiques visant à améliorer le climat des affaires, se traduisent par des facilitations, comme, l'accès au financement bancaire, l'accès au foncier industriel, l'allègement des procédures douanières et les exonérations fiscales, dans le but de promouvoir les exportations.⁷⁵

2.3.4 La demande étrangère

Sachant que le commerce en général et le commerce extérieur en particulier est basé sur la règle de l'offre et la demande, cela nous permet de réfléchir que la demande étrangère est un facteur essentiel qui permet à une entreprise d'exporter, d'élargir ses ventes sur les marchés étrangers et même de gagner une compétitivité à l'échelle international.

Section 3 : Les étapes de l'exportation

Avant d'aborder les étapes d'exportation, il serait bon de visualiser l'exportation en tant que stratégie d'internationalisation et non pas en tant que concept isolé. Pour ce faire, il faut prendre en considération tous les avantages ainsi que les risques. Ce qui implique une étude de marché et une bonne connaissance du processus d'exportation. Après avoir effectué une analyse détaillée, certaines sociétés choisissent de s'internationaliser, pendant que

⁷³ Kadi, M. Harizi, R. op.cit 10

⁷⁴ CROUE C, « Marketing international », 4ème édition, De Boeck, 2003, P 136

⁷⁵ Kadi, M. Harizi, R. op.cit 12

Chapitre II La stratégie d'exportation des entreprises

d'autres doivent le faire pour répondre à la demande d'un ou de plusieurs acheteurs étrangers qui veulent acheter leur produit. Quel que soit la cause de cette décision et les privilèges qu'elle peut offrir, les étapes d'une opération d'exportation comportent des défis incontournables.

L'exportation n'est pas une activité simple à réaliser. Nous avons vu à la section précédente les facteurs qui peuvent influencer la décision d'exporter. Une fois cette décision prise, un nouveau processus décisionnel naît et se concrétise en différentes étapes.

La réussite de l'exportation est conditionnelle au passage avec succès de chacune de ces étapes.

3.1 Analyse interne

Cette étape est primordiale pour une entreprise afin d'évaluer ses ressources interne (humaines, financière, et de production), son avantage concurrentiel et sa capacité à exporter avant de se lancer dans une opération d'exportation. L'analyse de ces différents facteurs détermine la capacité d'exportation de l'entreprise et ses chances de réussite sur un marché étranger.⁷⁶

Selon Urban (1979), la décision de l'entreprise en ce qui a trait à l'exportation repose principalement sur : ((la confrontation entre les ressources disponible ou à acquérir, et des besoins immédiats est prévisible.)). Il mentionne également que les deux ressources au centre de cette confrontation sont les ressources financières et humaines de l'entreprise.⁷⁷

3.2 Le choix du marché

Dans le cadre d'un projet d'exportation, le choix du marché est la seconde étape que l'entreprise devrait franchir. L'étude de marché est donc indispensable pour cette entreprise, cette dernière peut avoir recours à deux types de sources : indirectes et directes.⁷⁸ Il se peut que cette étape soit résolue rapidement si la décision d'exporter provient d'opportunité d'un pays en particulier. Selon Vigny (1998), les aspects suivants peuvent être pris en compte

- L'empileur du marché visé ;
- Les concurrents déjà en place ;
- Le système économique du pays du marché visé ;
- La circulation du capital ;
- La fiabilité du système bancaire ;

⁷⁶ MARRAKCHI, A. «Guide CGEM Export », 2012, p.08

⁷⁷ CLAUDIA, ST-P. op. cit. P 31-32.

⁷⁸ MARRAKCHI A. op.cit. p 13.

Chapitre II La stratégie d'exportation des entreprises

- La fiabilité du système des télécommunications ;
- Les relations entre le pays de l'entreprise et le pays visé ;
- Les politiques du pays visé (barrières tarifaires et non tarifaires) ;
- Les caractéristiques linguistiques et culturelles ;
- Les données économique (emploi, revenu par habitant, PNB, PIB...etc) ;
- Les données démographiques, géographiques et climatiques du pays ;
- Les données sociologiques.

A ce stade, le questionnement exhaustif du responsable de l'accompagnement export sur les aspects énumérés ci-haut a pour but d'identifier et sélectionner le ou les meilleurs marchés pour la distribution de ses produits.⁷⁹ Il faut donc identifier les marchés et les pays potentiels pour d'éventuelles exportations et sélectionner les plus prometteurs.⁸⁰ Le plan d'exportation de l'entreprise doit d'abord visé le pays ayant plus de chances de bien accueillir ses produits. Cela rejoint Bilkey (1978), qui affirme que l'entreprise s'implique sur les marchés internationaux d'une façon séquentielle et graduelle.⁸¹

3.3 Planification promotionnelle

Après avoir ciblé le marché potentiel, il est temps de mettre en place la stratégie marketing.⁸²

La planification concernant la promotion du produit sur le marché choisi est donc une étape essentielle pour réussir son plan d'exportation. Une promotion efficace consiste à lancer un produit ou un service. En effet, le produit ou le service doit être révisé selon les goûts du nouveau marché.⁸³ Cette stratégie doit permettre à l'entreprise de se positionner sur le segment choisi et ce afin de positionner l'entreprise non seulement à l'égard de ses consommateurs, mais aussi face à ses concurrents.⁸⁴ Parfois l'emballage, les couleurs et les caractéristiques du produit doivent être modifiés. Il est suggéré d'avoir recours à un consultant résidant dans le pays visé pour accomplir cette tâche.

Selon Vigny(1998), les trois principaux moyens d'intervention de promotion sont :

- **La publicité** : Il existe plusieurs canaux publicitaires pour faire connaître l'entreprise et son produit; les annonces dans les journaux, les revues professionnelles et spécialisés, des messages radiodiffusés et télédiffusés...etc.

⁷⁹ CLAUDIA, ST-P. op. cit. P 34.

⁸⁰ MARRAKCHI A. loc. cit

⁸¹ CLAUDIA, ST-P. loc. cit

⁸² MARRAKCHI A. op.cit. P. 15

⁸³ CLAUDIA, ST-P. op.cit. P 35.

⁸⁴ MARRAKCHI A. loc. cit

- **La campagne de la promotion directe** : consiste à des envois postaux (dépliants, catalogue, lettres de vente) ou télémarketing, steetmarketing..etc
- **La participation à des foires commerciales** : .Elles constituent un moyen efficace de faire connaître son produit à des clients potentiels. Ce moyen de promotion est le favori des propriétaires des entreprises. Elles permettent aussi de valider les informations recueillies lors de l'étude de marché. Elles peuvent enfin renseigner sur les concurrents, les produits sur le marché, etc. La foire est utilisée aussi bien pour présenter ses produits à l'étranger.

Plus une entreprise a recours à ces moyens de promotion, plus ces efforts de marketing seront intensifs, et plus elle devrait augmenter ses chances de succès.⁸⁵

3.4 Le choix du mode de distribution

Il n'existe pas de mode de pénétration optimal, le choix d'un mode de distribution doit permettre de pénétrer le marché choisi et toucher sa clientèle cible. L'exportateur devra choisir entre les différents modes d'entrée qui s'offrent à lui compte tenu des facteurs à la fois internes et externes.

3.4.1 Les facteurs liés à l'entreprise

Le choix d'un mode d'accès à un marché dépend du résultat du diagnostic export que l'entreprise a réalisé et qui lui a permis de déceler ses points forts et ses points faibles sur ses marchés cibles. Ce diagnostic tient compte de l'expérience internationale, la disponibilité en temps, les ressources humaines, les ressources financières, les objectifs globaux sur le marché ainsi que les possibilités d'évolution

3.4.2 Les facteurs liés au produit

Le choix du mode d'entrée dépend aussi des caractéristiques techniques et commerciales du produit exporté tel que le niveau technique du produit, le niveau de valeur ajoutée du produit, les contraintes en matière de stockage et l'image du produit.

3.4.3 Les facteurs liés au marché

L'entreprise doit prendre conscience des caractéristiques liées au marché pour sélection

- Le potentiel du marché;
- L'accessibilité juridique et légale;
- Les contraintes politiques;
- La concurrence.

⁸⁵ CLAUDIA, ST-P. op.cit. P 35-36

Chapitre II La stratégie d'exportation des entreprises

Le choix d'un mode de distribution n'est pas statique: il peut évoluer pour un même marché avec le temps ! Lorsque le choix d'un mode de distribution est arrêté, qu'il s'agisse de vente directe, par un agent manufacturier, un distributeur ou une maison de commerce, l'entreprise doit s'assurer d'obtenir au moins les éléments suivants :

- Les références du client;
- Sa solvabilité;
- Sa capacité d'achat;
- Ses modalités de paiements;
- Les conditions de livraison.⁸⁶

3.5 Le financement

Comme nous l'avons vu précédemment dans l'étape 1 (analyse interne) avec l'étude d'Urban (1979), la fonction finance est très importante pour la réussite de l'exportation. Selon Leo, Philippe (1990). Les exigences du financement sont particulièrement critiques dans le domaine d'exportation

Le financement pour l'exportateur est lié à la production, comme les délais de paiement sont parfois long. L'accompagnement export d'une entreprise s'exprime par une nouvelle orientation de sa gestion, elle va devoir assumer de nouvelles charges parmi lesquelles on peut citer:

- Une nouvelle organisation de l'entreprise: prévoir une cellule export, un éventuel recrutement,
- Des investissements en études de marché, prospection, missions à l'étranger, salons professionnels,
- Une augmentation des stocks;
- Une augmentation du crédit client;
- Un accroissement du besoin en fonds de roulement.

Il est donc nécessaire d'établir un bilan prévisionnel de ces différentes charges pour pouvoir établir un business plan. L'entrepreneur peut utiliser les moyens de financement traditionnel, soit le prêt bancaire, le crédit bail, le crédit offert par les fournisseurs ou le financement par les fonds propre si l'entreprise peut se permettre.

Les moyens de financement spécifiques à l'exportation sont les suivants : le préfinancement à l'exportation, la mobilisation de créances nées sur l'étranger, l'affacturage pour les opérations d'exportation et les crédits de prospection commerciale.

⁸⁶ MARRAKCHI A. op.cit. P. 15

3.5.1 Préfinancement à l'Exportation

Le préfinancement à l'exportation en devises, est un crédit par trésorerie à court terme, réservé aux clients exportateurs de premier rang, pour financer localement le cycle de production d'une commande à l'export (approvisionnement en matières premières et en fournitures, frais d'exploitation, frais de stockage, etc.).

Les avantages sont les suivants :

- Financement de toutes les dépenses justifiées liées préalablement à l'exportation;
- L'entreprise bénéficie d'une trésorerie immédiate lui permettant de répondre aux besoins de la production;
- La durée de remboursement peut atteindre 6 mois, avec possibilité de prorogation;
- Le financement est offert à des taux avantageux et il est possible d'éviter le risque de change par une couverture à terme.

3.5.2 Mobilisation de Créances sur l'Etranger

Il s'agit d'un crédit par trésorerie suite à la mobilisation d'une créance en devises octroyée à l'entreprise exportatrice qui a accordé à ses acheteurs étrangers des délais de paiement. Il s'agit de mobiliser les créances sur l'étranger libellées en devises ayant pour objectif la reconstitution de la trésorerie dans l'attente de l'encaissement du produit des factures. Cette mobilisation s'opère dans le cadre d'une ligne autorisée. La mobilisation des créances vous permet de disposer de fonds avant l'échéance de l'exportation.

Les avantages sont les suivants:

- Trésorerie immédiate sans obligation de cession en devises;
- Règlement des importations sans achat de devises;
- Couverture automatique du risque de change;

3.5.3 L'affacturage

Le système de l'affacturage est un moyen de financer le poste clients de votre entreprise. Il consiste à céder à l'organisme financier, appelé factor, les créances sur tous les clients ou sur certains d'entre eux. En contrepartie, l'entreprise reçoit en trésorerie la somme des créances cédées diminuée des coûts versés au factor.

L'affacturage est utilisé par les entreprises dans un double optique :

- Limiter les risques de défaillance des clients;
- Améliorer la trésorerie

3.5.4 Les crédits de prospection commerciale

Dans le cas où l'entreprise a effectué un diagnostic export favorable, elle s'engage dans des opérations de prospection de marchés étrangers (étude de marché, participations à des salons, voyages d'études...). Il n'est pas certain que ces démarches produisent des retombées commerciales. Aussi, peut-elle obtenir de sa banque un crédit de prospection à un taux préférentiel si elle a souscrit une assurance prospection.⁸⁷

3.6 Expédition et paiement

L'expédition est donc la dernière étape que l'exportateur doit franchir. Il s'agit de concrétiser les étapes précédentes, puisque les produits sont fabriqués. Il est qu'à expédier les marchandises et recevoir le paiement.

Selon Vigny (1992), les principales formes de paiement sont :

- **Paiement anticipé** : paiement intégral de la marchandise avant l'expédition. Cette forme est la moins risquée pour l'exportateur, mais la moins courante.
- **Crédit documentaire** : il est représenté par engagement bancaire conditionnel à la vente du produit et sa livraison.
- **Recouvrement des documents** : le paiement est fait à la banque en échange des documents nécessaires à la prise de possession de la marchandise à son lieu d'arrivée.
- **Le compte courant** : le paiement est fait par l'importateur après la prise de possession de la marchandise. Ce paiement représente un risque élevé de non paiement de la marchandise.

L'exportateur peut aussi réduire son risque de non paiement par le recours aux assurances spécifique à l'exportation, il existe plusieurs organismes qui offrent toute une gamme de couverture contre le risque de non paiement.⁸⁸

En conclusion, nous pouvons affirmer que chacune des étapes menant à l'exportation a une part de responsabilité dans la réussite ou l'échec à l'exportation. De plus, chaque étape a ses particularités et ses épreuves. Cela peut amener le dirigeant à se retirer ou remettre à plus tard ses projets d'exportation. Le retrait sera résultant d'une prise de conscience de la difficulté éprouvée à réaliser cet objectif, dû aux failles rencontrées ou à une préparation inadéquate du personnel.

⁸⁷ MARRAKCHI A. op.cit. P. 15-17

⁸⁸ CLAUDIA, ST-P. op.cit. P 37-38.

Conclusion du chapitre

L'exportation est, en général, une opportunité importante pour l'entreprise. Elle permet d'augmenter le chiffre d'affaires en bénéficiant de la croissance dans d'autres pays du monde, d'accroître la rentabilité économique, de réguler les ventes dans le cadre de son activité de gagner en notoriété, de mieux connaître la concurrence en élargissant sa connaissance du secteur d'activité, et enfin, de façon générale, d'offrir un regain de dynamisme à l'entreprise en lui donnant de nouveaux objectifs. Cependant, une entreprise désirent exporter est exposée à plusieurs risques liés à son internationalisation. La maîtrise de sa stratégie export est nécessaire afin d'éliminer d'éventuels risques.

Conclusion de la partie

Au terme de cette partie, nous concluons qu'une entreprise puisse exporter, elle doit disposer des meilleures conditions dans la production de biens pour lesquels ils disposent de l'avantage comparatif, elle doit se spécialiser dans la production des biens qui demandent une main d'œuvre intense.

L'internationalisation représente souvent une forte opportunité de développement. Ce dernier est justifié par des facteurs liés à l'entreprise d'avoir conquis de nouvelles parts du marché, d'accroître sa notoriété, son influence, son chiffre d'affaire...etc.

La décision d'exportation dépend de plusieurs facteurs. Selon Etemad (2004), repris par Nguyen, 2007) et Minavand (2012), on explique le processus d'internationalisation des entreprises par l'analyse des facteurs internes (Push factors) et des facteurs externes (pull factors). Un grand nombre de chercheurs se sont penchés sur les facteurs liés à l'entrepreneur dans un contexte d'exportation. L'étude de Gibiat (1994; citée dans Loyal (1996)) est l'une des plus importantes puisque elle est le fruit de la synthèse des recherches publiées sur une période de 20 ans. Cette étude définit les attitudes psychologiques du dirigeant susceptibles d'influencer l'orientation de l'entreprise vers l'exportation.

Il est donc nécessaire pour l'entreprise qui désire s'internationaliser par voie d'exportation de voir si ces facteurs sont à sa faveur pour pouvoir réussir la planification de sa stratégie d'exportation.

Il demeure toutefois, que lorsqu'il s'agit de partir à la conquête de marchés étrangers, l'entreprise doit savoir identifier les risques pour les éviter, choisir les pays et les marchés à la fois attractifs et facilement accessibles, opter pour le mode de présence adéquat, et une organisation qui va permettre de coordonner et de contrôler ces différentes activités. L'entreprise doit enfin, tenir compte des différences culturelles, qui peuvent être une source d'enrichissement de l'offre mais aussi un frein à la standardisation (Bilkey (1978), Urban (1979), Vigny (1998),

Partie II

Etude empirique sur les déterminants du volume des exportations

Partie II : Etude empirique sur les déterminants du volume des exportations

Introduction de la partie

L'économie algérienne est totalement dépendante des hydrocarbures et de la fluctuation de leur prix contrairement aux exportations hors hydrocarbures qui restent marginales du total de nos exportations, même si on note une progression d'année en année.

Depuis le passage de l'économie algérienne à l'économie de marché dans les années 1990, plusieurs mesures de soutien en faveur des exportateurs algériennes a été mis en œuvre par le gouvernement pour enrichir le financement de l'économie nationale et pour assurer les meilleures conditions de son intégration dans le processus de mondialisation et d'échange avec le reste du monde. Parmi ces actions, il y a eu la création de différents organismes ayant pour but la promotion des exportations hors hydrocarbures.

Après avoir présenté dans la partie précédente les aspects théoriques de l'internationalisation et les études qui ont tenté expliquer la stratégie d'exportation, nous abordons dans cette deuxième partie l'analyse empirique qui sera consacrée à mettre en lumière la réalité des exportations hors hydrocarbures, en Algérie, et de répondre à la problématique de recherche qui vise à identifier les paramètres influençant le volume des exportations des entreprises locales de la wilaya de Bejaïa, en générale, et l'entreprise Cevital en particulier. Afin d'obtenir un résultat probant, nous avons réalisé deux études de cas qui seront développées à travers deux chapitres.

L'objectif du premier chapitre est de réaliser une enquête auprès des entreprises exportatrices des différents secteurs (hors hydrocarbure) de la wilaya de Bejaïa, qui nous permet d'identifier les déterminants des exportations et les difficultés qui entravent le développement et les motivations des entreprises exportatrices, hors hydrocarbures, et cela par la collecte des données dégagées du questionnaire destiné au champ d'investigation. Nous avons réalisé à partir de l'articulation des principales théories et des études empiriques sur l'internationalisation des entreprises, ce qui nous a permis de déterminer les motivations des exportations, les facteurs qui freinent les exportations.

Cependant ; les études théoriques démontrent que les petites et moyennes entreprises (PME) sont écartées de ce champ d'analyse concernant les grandes entreprises Johanson, Wiendershein et Vahlne (1970), Bilkey et Tesar (1977), Cavusgil (1980), Czinkota (1982), Reid

Partie II : Etude empirique sur les déterminants du volume des exportations

(1981). Afin de vérifier ce constat, nous avons réalisé une étude quantitative sur les paramètres influençant le volume des exportations au niveau d'une grande entreprise (Cevital)

Dans un deuxième chapitre, nous allons effectuer une étude économétrique sur les paramètres influençant le volume les exportations de l'entreprise Cevital (raffinage de sucre) Notre but est de démontrer quels sont les variables qui expliquent les exportations de Cevital, en se référant à la modélisation VAR (Vector Auto Régressif) à l'aide de logiciel Eviews.

Chapitre III

***Enquête par
questionnaire auprès
des entreprises
exportatrices locales
de la wilaya de Bejaia***

Chapitre III : Enquête par questionnaire auprès des entreprises exportatrices locales de la wilaya de Bejaïa

L'objectif du présent chapitre est de concrétiser ce que nous avons abordé dans les deux chapitres précédents à travers une enquête qui nous permet d'identifier les paramètres influençant le volume des exportations des entreprises et cela par la collecte des données dégagées du questionnaire destiné au champ d'investigation.

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

Section 1 : Présentation de l'enquête de terrains

Dans cette section nous présentons notre enquête de terrain. Nous allons au début exposer l'objectif de cette enquête, puis la structure et le contenu du questionnaire, par la suite nous abordons le déroulement de notre enquête et l'échantillon final.

1.1 L'objectif de l'étude

Notre étude se propose d'identifier les principaux paramètres influençant le volume des exportations des entreprises. Ainsi, nous cherchons à savoir ; quelles sont les stratégies adoptées par ces dernières dans leur démarche d'exportation dans le but de comprendre l'impacte de ces stratégies sur le volume des exportations.

1.2 Déroulement de l'enquête

Afin de répondre aux questions que nous avons précédemment posées, nous avons procédé à la réalisation d'une enquête auprès d'un échantillon d'entreprises dans la wilaya de Béjaïa ayant une activité plus ou moins régulière dans l'exportation. En voici la démarche que nous avons suivie : Bien que ce choix soit difficile à effectuer, il était important pour nous de nous rapprocher le plus possible des entreprises ayant connu une certaine présence sur les marchés étrangers.

Nous avons envoyé 20 questionnaires et reçu de retour seulement 10 questionnaires utilisables. Ce nombre n'est cependant pas négligeables, car nous avons pu réaliser des

Chapitre III : Enquête par questionnaire auprès des entreprises exportatrices locale de la wilaya de Bejaïa

entretiens semi-directifs et avons interviewé personnellement les responsables de certaines principales entreprises qui assurent les exportations hors hydrocarbures algériennes. Ces entreprises sont de nature et de statuts juridiques différents,

1.3 Les difficultés rencontrées

Pendant la réalisation de notre enquête, nous avons rencontré les difficultés suivantes : - La contrainte temps : le manque de temps a rendu difficile le traitement des données; - Difficultés relatives à l'engagement des répondeurs. - L'attitude de l'entreprise vis-à-vis de l'enquête en général. Comme dans tous les sondages, il y a toujours des refus catégoriques de répondre aux questionnaires. L'entreprise n'est pas habituée aux enquêtes et se méfie beaucoup des enquêteurs qui viennent violer leurs intimités et par conséquent, il a été très difficile avec certains enquêtés d'obtenir des réponses à nos questions. D'autres ont catégoriquement refusé de répondre à notre questionnaire

1.4 Choix de l'échantillon

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

- La proximité du milieu de l'enquête.
- La concentration de la plupart des entreprises dans les zones industrielles et les zones d'activité ;

Nous pouvons dire que nous n'avons pas eu à choisir la taille de l'échantillon, car suite aux difficultés rencontrées et au refus des entreprises à répondre, nous nous sommes contentés de celles qui ont accepté de le faire et de donner ainsi une suite favorable à notre requête.

1.5 Présentation du questionnaire

Notre questionnaire est constitué de 35 questions au total qui se répartissent sur quatre axes à savoir :

➤ **Caractéristiques et Identification de l'entreprise**

Cet axe se constitue de 11 questions destinées aux entreprises enquêtées pour recueillir des renseignements généraux sur la date de création, taille de l'entreprise la nature, et le statut juridique de l'entreprise. Leurs secteurs d'activités, les compétences linguistiques, service recherche et développement...etc.

Chapitre III : Enquête par questionnaire auprès des entreprises exportatrices locale de la wilaya de Bejaïa

➤ **Caractéristiques liée au profil du dirigeant**

Cette partie comporte 05 questions pour identifier le profil de chaque entreprise enquêtée «l'Age, niveau d'instruction, formation sur le secteur d'activité, connaissance sur l'internationalisation, la maitrise des langue étrangers...etc.»

➤ **Planification de la stratégie d'exportation et sélection des marchés**

Cet axe Comporte 10 questions touchant principalement pour déterminer la structure adaptée et les modalités appliquées pour cibler et pénétrer les marchés étrangers et savoir quel sont les premiers pas de l'entreprise a l'exportation...etc.

➤ **Freins, atouts et motivation a l'exportation**

Cette partie est constituée de 09 questions a pour objectif de déceler les forces des entreprises enquêtées à l'international, de mêmes les contraintes qu'elles rencontrent tout au long de l'opération des exportations Ainsi que les attente des entreprises en matière d'accompagnement dans leurs démarches à l'étranger

1.6 Technique du dépouillement et traitement des données

Afin de dépouiller l'ensemble des données collectées dans le cadre de notre enquête, nous avons procédé au traitement manuel de celles-ci. Ce type de traitement convient à un petit nombre de questionnaires, et permet d'effectuer le simple comptage de réponses obtenues pour chacune des questions posées. Nous allons dans la section suivante traiter et analyser les résultats relatifs aux caractéristiques générales des entreprises interrogées ainsi que celles liées à leur activité d'exportation, enfin aux appuis mobilisés

Chapitre III : Enquête par questionnaire auprès des entreprises exportatrices locale de la wilaya de Bejaïa

Section 2 : Analyse et interprétation des résultats de l'enquête

Dans cette partie, nous allons procéder d'une part à la présentation des résultats de notre enquête, d'autre part à l'analyse de ces derniers tous en finissant notre travail de recherche par des recommandations.

2.1 Caractéristiques et identification des entreprises

Nous allons présenter les renseignements généraux des entreprises enquêtées

2.1.1 La répartition des entreprises enquêtées selon le statut juridique, secteur d'activité, et leurs tailles

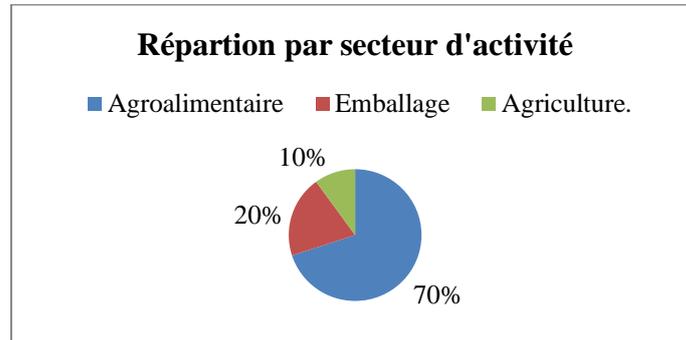
Tableau N°14 : La répartition des entreprises enquêtées selon « statut juridique, secteur d'activité, et leurs tailles »

Entreprises Enquêtées	Statu juridique	Secteur d'activité (nature de produit)	La taille	Nature juridique	Date de création
Cevital	SPA	Agroalimentaire (sucre, huile)	Grande entreprise	privée	1998
Tigre royal	SARL	Agroalimentaire (café)	Petite entreprise	privée	1928
COGB La belle	SPA	Agroalimentaire (huile, margarine)	Grande entreprise	privée	2007
Meri Plast	SARL	Emballage	Moyenne entreprise	privée	1999
Literie Soummam	SARL	Agroalimentaire (produit laitiers)	Grande entreprise	privée	1993
Ibrahim et fils (IFRI)	SARL	Agroalimentaire (boisson)	Grande entreprise	privée	1996
Touja	SARL	Agroalimentaire (boisson)	Moyenne entreprise	privée	1936
Général emballage	SPA	Emballage	Grande entreprise	privée	2000
Huilerie Ouzelagen	SARL	Agriculture (huile d'olive)	Petite entreprise	privée	2008
Pasta world	SARL	Agroalimentaire (pate alimentaire)	Moyenne entreprise	privée	2009

Source : établit à partir des résultats de l'enquête

Chapitre III : Enquête par questionnaire auprès des entreprises exportatrices locale de la wilaya de Bejaïa

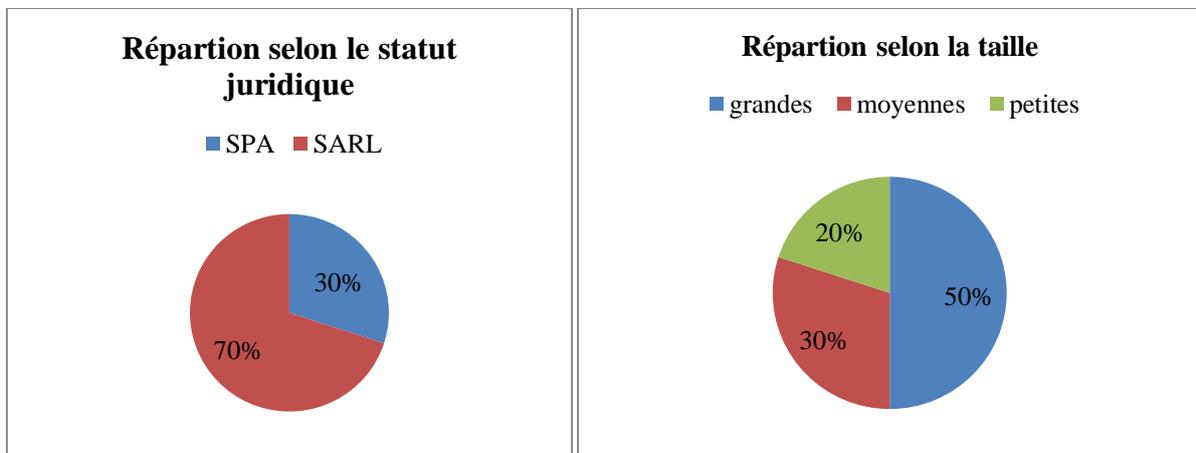
Graph N°2 : Répartition des entreprises enquêtées selon le secteur d'activité



Source ; figure établit a partir des résultats de l'enquête

La première remarque que nous pouvons faire est que toutes les entreprises exportatrices enquêtées dans la wilaya de Bejaia sont des entreprises privées. Ca n'a pas été un choix ou une décision voulue de sélectionné les entreprises mais un fait que les entreprises privées constituent les seules entreprises exportatrices selon notre enquête. En outre, nous constatons que 70% des entreprises enquêtées sont de nature agroalimentaire, ce qui fait remarquer que le secteur agroalimentaire dans la wilaya de Bejaia est beaucoup plus exportateur que les autres.

Graph N°3 : Répartition des entreprises enquêtées selon le statut juridique, et leurs tailles d'



Source : établit à partir des résultats de l'enquête

D'après la figure N°3, nous constatons que :

- la plupart des entreprises enquêtées sont des Sociétés à Responsabilité Limitée « SARL », avec un pourcentage de 70%. Cela peut s'expliquer, par le caractère familial de la gestion des entreprises de la wilaya de Bejaia, et par le fait que leur création n'exige pas des fonds très importants..
- la taille des entreprises est répartie entre trois catégories comme suit :

Chapitre III : Enquête par questionnaire auprès des entreprises exportatrices locale de la wilaya de Bejaïa

50% sont des grandes entreprises

30% sont des moyennes entreprises

20% sont des petites entreprises

D'après les résultats de l'enquête, nous constatons que, la taille des l'entreprises n'empêche pas ces dernières d'être exportatrices, mais la taille a un impact sur les exportations, car la majorité des entreprises de notre échantillon sont de moyennes et grandes taille et la part des petites entreprises reste marginale.

2.1.2 La répartition des entreprises selon la possession d'un service recherche et développement

Tableau N°15 : La répartition des entreprises enquêtées selon la possession d'un service recherche et développement

Service recherche et développement	Nombre	(%)
Oui	7	70%
Non	3	30%
Total	10	100%

Source : établi à partir des résultats de l'enquête :

Selon les données du tableau N°15 nous constatons que la quasi-totalité des entreprises disposent d'un service de recherche et développement avec un pourcentage de 70%

2.1.3 La répartition des entreprises selon leurs innovations adoptées

Tableau N°16 La répartition des entreprises enquêtées selon leurs innovations

		nombre	(%)	Total
Nouvelle Innovation	Oui	De produit	10	100%
		De procéder de production	2	20%
		De commercialisation	4	40%
	Non		0	0(%)

Source : établi à partir des résultats de l'enquête ;

Selon les résultats du tableau N°16 nous constatons que les entreprises enquêtées arrivent toutes à innover plus au moins dans le produit, d'ailleurs 100% de ces entreprises innove dans ce derniers, on trouve aussi qu'entre 20 et 40% parmi elles innover aussi dans le procéder de production et dans la commercialisation

Chapitre III : Enquête par questionnaire auprès des entreprises exportatrices locale de la wilaya de Bejaïa

2.1.4 La répartition des entreprises selon les nouvelles technologies adoptées

Tableau N°17 La répartition des entreprises enquêtées selon les nouvelles technologies adoptées

			nombre	(%)	Total
Nouvelles technologies adoptées	Oui	Informatique	8	80%	
		Matériaux de production	6	60%	
		Logistique	6	60%	
	Non	0	0(%)		

Source : établi à partir des résultats de l'enquête

Selon ce tableau, presque la totalité des entreprises enquêtées adoptent de nouvelles technologies, 80% parmi ces entreprises l'on fait en informatique. Suivi du 60% pour les entreprises qui ont adopté des nouvelles technologies dans les matériaux de production et le même taux pour la logistique.

2.1.5 La répartition des entreprises selon les compétences linguistiques chez les travailleurs

Tableau N18 : La répartition des entreprises enquêtées selon les compétences linguistiques chez les travailleurs

Compétences linguistiques chez les travailleurs	Nombre	(%)
Fortes	6	60%
Moyennes	4	40%
Faibles	0	0%
Totale	10	100%

Source : établi à partir des résultats de l'enquête :

Selon les résultats du tableau N°18 nous avons constaté que 60% des entreprises enquêtées sont dotées des Travaillleurs de fortes compétences linguistiques et le reste (40%) ont des travailleurs de moyenne compétences mais pas du tout faible. Le faite que la langue est un moyen de communication ce la explique l'importance d'avoir des compétences linguistiques a l'international.

Chapitre III : Enquête par questionnaire auprès des entreprises exportatrices locale de la wilaya de Bejaïa

2.1.6 La répartition des entreprises selon la possession d'un réseau d'entreprise et le type de réseaux

Tableau N° 19 : La répartition des entreprises enquêtées selon la possession d'un réseau d'entreprise et le type de réseaux

Réseau de l'entreprise		Nombre	(%)
Oui	Fournisseurs	10	100%
	clients		
Non		0	0%
Total		10	100%

Source : établi à partir des résultats de l'enquête ::

Selon les résultats du tableau N°19 nous constatons que la totalité des entreprises enquêtées disposent d'un réseau d'entreprise (fournisseurs et clients). Cela explique l'importance d'avoir un réseau d'entreprise qui peut influencer positivement sur l'activité d'exportation.

Chapitre III : Enquête par questionnaire auprès des entreprises exportatrices locale de la wilaya de Bejaïa

2.2 Caractéristiques du dirigeant

Cette partie comporte 05 questions pour identifier le profil de chaque entreprise enquêtée «l'Age, niveau d'instruction, formation sur le secteur d'activité, connaissance sur l'internationalisation, la maîtrise des langue étrangers...etc.»

Tableau N° 20 : La répartition des entreprises enquêtées selon les caractéristique du dirigeant « Age, niveau d'instruction, compétences...etc.»

Caractéristique du dirigeant		Nombre	(%)	Total
Age	<40ans	1	10%	10 (100%)
	>40 ; 60>	8	80%	
	>60ans	1	10%	
Niveau d'instruction	Secondaire	0	0%	10 5100%)
	Fondamental	0	0%	
	Universitaire	10	100%	
Formation sur le secteur d'activité	Oui	10	100%	10 (100%)
	Non	0	0%	
Connaissances sur l'internationalisation	Oui	10	100%	10 100%
	Non	0	0%	
La maîtrise des langues étrangères	Oui	10	100%	10 (100%)
	Non	0	0%	

Source : établit à partir des résultats de l'enquête

Selon le tableau N° 20 nous avons constaté que :

- 80% des dirigeants des entreprises enquêtées sont d'un Age entre 40 et 60 ans
- La totalité de ces entreprises ont des dirigeants de niveau universitaire et ayant fait une formation sur leur secteur d'activité, ces dirigeants possèdent des connaissances sur l'internationalisation et maîtrisent les langues étrangères cela explique que la possession de ces points forts aident l'entreprise à développée son activité d'exportation.

Le profil du dirigeant est considéré, dans la littérature en la matière, comme facteur favorable dans la réussite de l'entreprise à l'exportation. Etant suffisamment vérifié dans les entreprises de notre échantillon, on retient que ce facteur participe à expliquer le fait que ces dernières arrivent à exporter.

Chapitre III : Enquête par questionnaire auprès des entreprises exportatrices locale de la wilaya de Bejaïa

2.3 Planification de la stratégie d'exportation et la sélection des marchés

Cet axe Comporte 10 questions déterminante principalement à la structure adaptée et les modalités appliquées pour cibler et pénétrer les marchés étrangers et savoir quel sont les premiers pas de l'entreprise à l'exportation...etc.

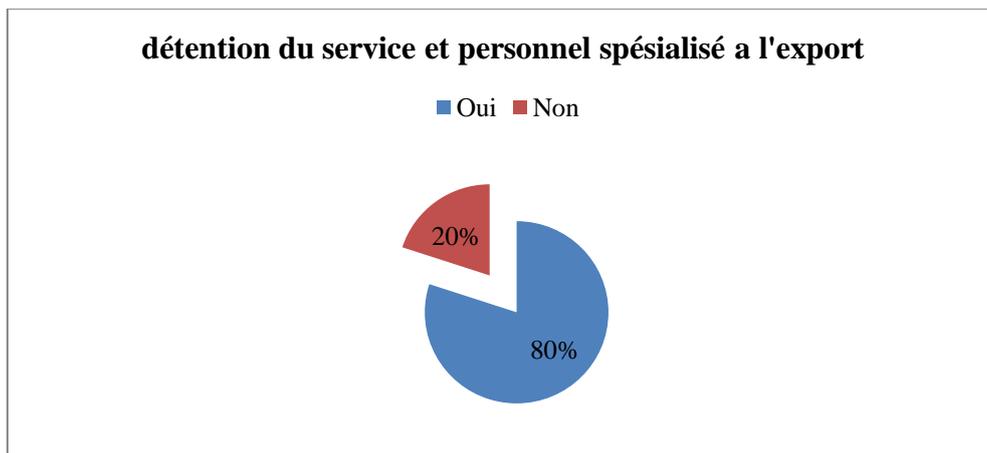
2.3.1 La répartition des entreprises selon la disposition d'un service export et du personnel spécialisé a l'export

Tableau N°21 : La répartition des entreprises enquêtées selon la disposition d'un service export et du personnel spécialisé a l'export

			Nombre	(%)	Total
Service et personnel spécialisé dans l'export	Oui	Permet une meilleure organisation des exportations	8	80 %	10 100%
		Meilleur gestion			
	Non	L'activité d'exportation est occasionnelle	2	20%	
		La part d'exportation est marginale donc voire aucune nécessité			

Source : établit à partir des résultats de l'enquête

Graph N°04 répartition des entreprises enquêtées selon le service et le personnel spécialisé à l'export



Source : établit à partir des résultats de l'enquête :

Selon la lecture du tableau N°21 et de la figure N°3 montre clairement que 80% des entreprises enquêtes possèdent d'un service et d'un personnel spécialisé a l'export, en revanche 20% ne détient pas de ces derniers leurs réponses sont justifier par l'occasionaliste de l'exportation et voir aucune nécessité car la par de cette dernière est marginal dans

Chapitre III : Enquête par questionnaire auprès des entreprises exportatrices locale de la wilaya de Bejaïa

l'activité de l'entreprise. C'est d'ailleurs une des entraves qui empêchent les entreprises a développé leurs exportations, car la possession de ce service est très important le fait que la plus part des entreprises enquêtées le possèdent et assurent que se service leurs permet d'une meilleur organisation et gestion de leurs exportation.

2.3.2 répartition des entreprises enquêtées selon leurs expériences a l'exportation

Tableau N° 22 ° répartition des entreprises enquêtées selon leurs expériences a l'exportation

		Nombre	(%)	Totale
Expérience dans l'exportation	<10 ans	7	70%	10 (100%)
	>10 :15>	2	20%	
	>15 ; 20>	1	10%	
	>20 ans	0	0%	

Source : établi à partir des résultats de l'enquête

La lecture de ce tableau nous montre que la majorité des entreprises enquêtées ont une expérience dans l'activité d'exportation inférieurs a 10ans avec un pourcentage de 70% suivi par 20 % des entreprises ont une expérience entre 10 à 15ans, en fin 10% ont une expérience entre 15 à 20ans. Ce qui explique que les entreprises exportatrices de la wilaya Bejaïa ont adopté cette activité d'exportation récemment.

Chapitre III : Enquête par questionnaire auprès des entreprises exportatrices locale de la wilaya de Bejaïa

2.3.3 Répartition des entreprises selon « leurs moyens d'entrée aux marchés étrangers, leurs marchés d'exportation et leurs sources d'information ».

Tableau N°23 répartition des entreprises enquêtées selon « leurs moyens d'entrée aux marchés étrangers, leurs marchés d'exportation et leurs sources d'information ».

		Nombre	(%)	Totale
Moyens d'entrer aux marchés étrangers	Une sollicitation d'un client étranger	5	50%	/
	Un contact dans un salon a l'étranger	5	50%	
	Un contacte dans un salon en Algérie	2	20%	
	Une prospection sur les marchés étrangers	1	10%	
	Une recommandation d'une entreprise	0	0%	
marchés d'exportation	Pays de Maghreb	6	30%	/
	Pays d'Afrique	3	20%	
	Pays d'Union Européen	8	80%	
	Pays d'Amérique du nord	2	20%	
	Pays d'Asie	4	40%	
choix des marches étrangers	Selon la proximité géographique et culturelle	7	70%	/
	Selon les opportunités qui se présentent	3	30%	
Source d'information sur les marchés étrangers	Veille commerciale	3	30%	/
	Réseau du dirigeant	5	50%	
	Organisme public	5	50%	
	Trader	1	10%	

Source : établi à partir des résultats de l'enquête

Selon la lecture de tableau N°23 nous constatons que :

- Concernant les moyens d'entrées aux marchés étrangers, 50% des entreprises exportatrices de Bejaïa se fait par le biais des salons a l'étranger suivi de 50% de celles qui ont été sollicité directement par un client étranger et le reste (20%) ont déclaré qu'elles ont pénétré le marché d'export par un contacte dans un salon en Algérie. Concernant la prospection sur les marchés étrangers, 10% d'entreprises ont évoqué ce genre de modalité. Nous avons remarqué à travers notre enquête que les

Chapitre III : Enquête par questionnaire auprès des entreprises exportatrices locale de la wilaya de Bejaïa

entreprises ne sont pas solidaires, c'est-à-dire, qu'il n'existe pas de recommandations n'est de conseils entre elles et le partage de savoir ne s'applique pas.

- Pour les marchés d'exportation il existe une certaine diversification de destination, 80% des entreprises enquêtées exportent en Europe, suivi de 60% d'entreprises exportant au Maghreb, cela s'explique par les différentes raisons ; les bonnes relations qui sont les résultats des accords signés entre l'Algérie et ces deux régions, la proximité géographique, culturelle et linguistique qui jouent un rôle très important. La proximité des marchés permet aux entreprises de minimiser les couts et les risque relatifs aux exportations. Alors que nous avons remarqué que juste 40% des entreprises enquêtées exportent en Asie suivie par 20% exportent en Afrique subsaharienne et en Amérique du nord.
- Toutes les entreprises ont plus ou moins une source d'information, 50% des entreprises de notre échantillon arrivent à avoir des informations par biais du réseau de dirigeant et organismes publics, suivi par 30% les aient à travers une veille commerciale et enfin 10% possèdent un trader. ce qui exilique l'importance d'avoir des sources d'information a l'internationale.

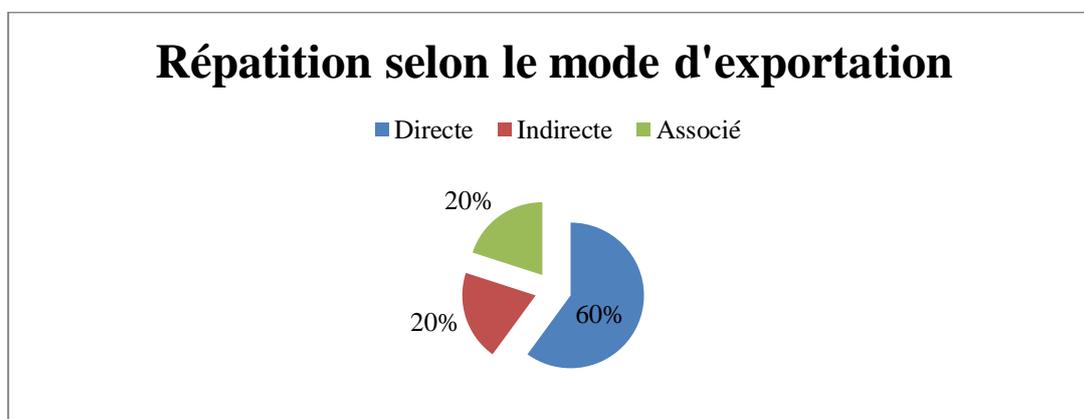
2.3.4 Répartition des entreprises enquêtées selon leur mode d'exportation

Tableau N°24 : répartition des entreprises enquêtées selon leur mode d'exportation

		Nombre	(%)	Totale
le mode d'exportation	Exportation directe	6	60%	100%
	Exportation indirecte	2	20%	
	Exportation associé	2	20%	

Source : établi à partir des résultats de l'enquête

Graph N°05 répartition des entreprises enquêtées selon leur mode d'exportation



Source : établi à partir des résultats de l'enquête :

Chapitre III : Enquête par questionnaire auprès des entreprises exportatrices locale de la wilaya de Bejaïa

Selon le tableau N°24 et la figure N°05 on constate que le mode d'exportation le plus pratiqué dans les entreprises enquêtées est l'exportation directe avec un taux de 60%, cela est du principalement a la facilité de ce mode d'apes les réponses des entreprises interrogés. Suivi 20% des entreprises qui utilisent le mode indirecte et le même taux pour celle qui ont choisi le mode associé.

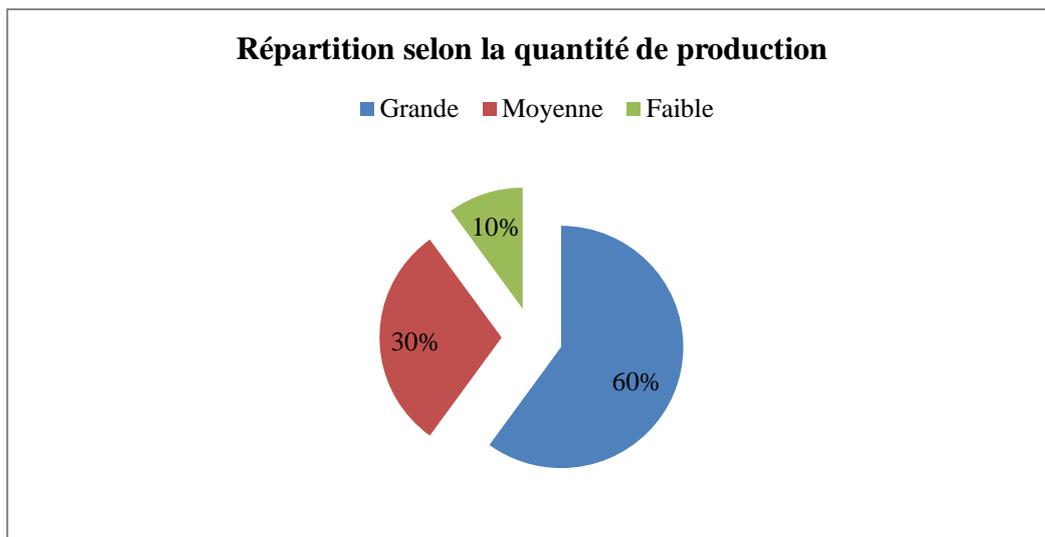
2.3.5 Répartition des entreprises selon la quantité de production

Tableau N°25 répartition des entreprises enquêtées selon la quantité de production

		Nombre	(%)	Total
Quantité de production	Grande	6	60%	10 (100%)
	Moyennes	3	30%	
	Fable	1	10%	

Source : établit à partir des résultats de l'enquête

Figure N°06 répartition des entreprises enquêtées selon la quantité de production



Source : établit à partir des résultats de l'enquête

D'après les données du tableau N°25 et la lecture de la figure N°06 nous avons constaté que 60% des entreprises enquêtées produisent en grandes quantités, suivi de 30% qui produisent de moyenne quantité et enfin 10% produisent en faible quantité. Nous avons donc à soulevé que la production joue un rôle très important dans la compétitivité des l'entreprises et elle permet à répondre rapidement aux besoins et aux demandes des clients.

Chapitre III : Enquête par questionnaire auprès des entreprises exportatrices locale de la wilaya de Bejaïa

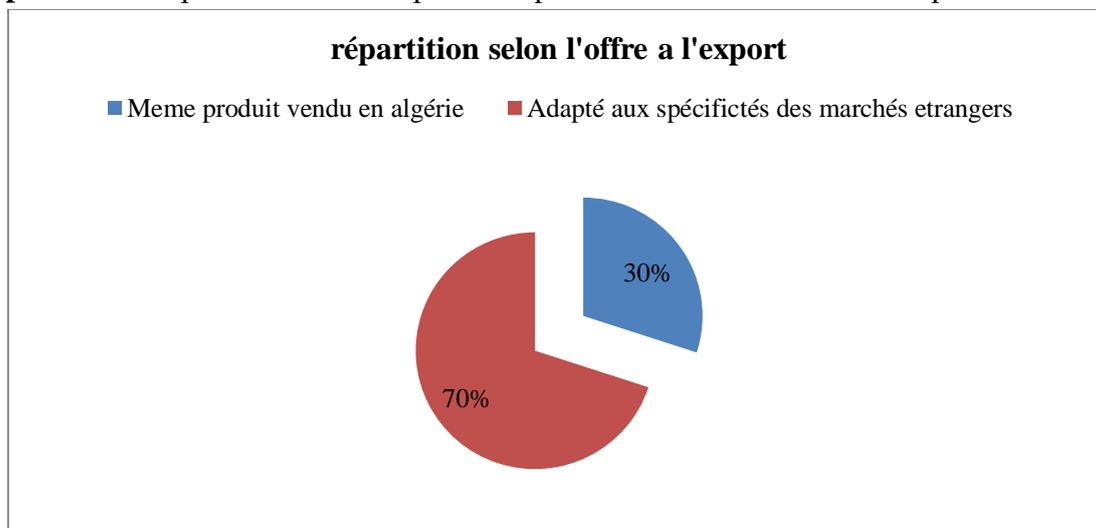
2.3.6 Répartition des entreprises selon leurs offres a l'export

Tableau N°26 répartition des entreprises enquêtées selon leurs offres a l'export

		Nombre	(%)	Total
Offre à l'export	Même produit vendu en Algérie	3	30%	10 (100%)
	Adapté Aux spécificités des marchés étrangers	7	70%	

Source : établi à partir des résultats de l'enquête

Graph N°07 : Répartition des entreprises enquêtées selon leurs offres a l'export



Source : établi à partir des résultats de l'enquête

Selon les données du tableau N°26 et la figure N°07, l'offre à l'export est adapté pour 70% des entreprises enquêtées aux spécificités des marchés étrangers est 30% de ces entreprises exportent le même produit vendu en Algérie.

2.3.7 Répartition des entreprises enquêtées selon le rapport qualité-prix

Tableau N°27 : Répartition des entreprises enquêtées selon le rapport qualité-prix

		Nombre	(%)	Total
Rapport qualité-prix	Oui	10	100%	10 (100%)
	Non	0	0%	

Source : établi à partir des résultats de l'enquête.

D'après le tableau N27 nous avons remarqué le la totalité des entreprises enquêtées ont un rapport qualité-prix dans leurs produit, c'est peut être la cause qui permet à ces entreprises à

Chapitre III : Enquête par questionnaire auprès des entreprises exportatrices locale de la wilaya de Bejaïa

prendre le chemin de l'exportation et avoir même une demande étrangère. En effet, le rapport qualité-prix constitue le premier facteur qui permet aux entreprises de vendre à l'étranger.

2.4 Freins, atouts et motivations à l'exportation.

Cette partie est constituée de 09 questions a pour objectif de déceler les forces des entreprises enquêtées à l'international, de mêmes les contraintes qu'elles rencontrent tout au long de l'opération des exportations Ainsi que les attente des entreprises en matière d'accompagnement dans leurs démarches à l'étranger

2.4.1 Répartition des entreprises enquêtées selon leurs motivations a l'export

Tableau N°28 : Répartition des entreprises enquêtées selon leurs motivations a l'export

		Nombre	(%)	Total
Exportation motivée Par le souci	De répondre à une demande spontanée	1	10%	10
	De découler une production excédentaire	2	20%	(100 %)
	D'une stratégie à l'exportation	7	70%	

Source : établit à partir des résultats de l'enquête :

A partir de la lecture des données de tableau N28 nous constatons que 70% des entreprises enquêtées sont douées d'une stratégie d'exportation, suivi de 20% de celles qui exportent juste pour écouler une production excédentaire et 10 % des entreprises qui exportent juste pour répondre à une demande spontanée de l'étranger.

Chapitre III : Enquête par questionnaire auprès des entreprises exportatrices locale de la wilaya de Bejaïa

2.4.2 Répartition des entreprises selon « les types d'aide des autorités et les difficultés relatives à leurs exportation »

Tableau N°29 : répartition des entreprises enquêtées selon « les types d'aide des autorités et les difficultés relatives à leurs exportation »

			Nombre	(%)	Totale
aides et dispositifs étatiques de soutien à l'exportation	OUI	Exonérations fiscales	0	0%	/
		Prise en charge dans les foires commerciales à l'étranger.	6	60%	
		Facilitation dans le processus à l'exportation	0	0%	
		Aides financières	0	0%	
	Non	4	40%		
L'accompagnement des autorités	Contraignante	9	90%	/	
	Sans influence	1	10%		
	Encourageante	0	0%		
	Très encourageante	0	0%		
Difficultés relatives à l'exportation	Complexité des procédures douanières	9	90%	/	
	Manque de logistique et d'infrastructures portuaires	3	30%		
	Insuffisance d'incitations à l'export	9	90%		
	Inadaptation des techniques de financement	4	40%		

Source : établi à partir des résultats de l'enquête

Selon les données du tableau N 29 nous avons constaté que :

- Seulement 60% des entreprises enquêtées ont bénéficié d'une prise en charge dans les foires à l'étranger et 40% n'ont bénéficié d'aucune aide. Selon les mêmes résultats, 90% des entreprises de cet échantillon ont confirmé que l'accompagnement des autorités dans leurs processus d'exportation est contraignant.
- La totalité des entreprises ont des difficultés relatives à leurs exportations pendant les 5 dernières années, les difficultés qui ont touchés 90% des entreprises sont la complexité des procédures douanières et les insuffisances des incitations à l'exportation, parmi ces difficultés, on trouve aussi d'autres tel que le manque de logistique et d'infrastructure portuaire et l'inadaptation des techniques de financements.

Chapitre III : Enquête par questionnaire auprès des entreprises exportatrices locale de la wilaya de Bejaïa

Malgré certaines entreprises qui ont bénéficié de certaines aides des autorités publiques mais ca reste minime et insuffisant aux différentes contraintes vu que la totalité des entreprises enquêtées souffre de plusieurs obstacles qui entravent leurs processus d'exportation.

2.4.3 Répartition des entreprises enquêtées selon la capacité de stockage

Tableau N°30 : répartition des entreprises enquêtées selon la capacité de stockage

		Nombre	(%)	Total
Capacité du stockage	Forte	8	80%	
	Moyenne	2	20%	
	Faible	0	0%	

Source : établi à partir des résultats de l'enquête

Les données du tableau N 30 montrent que 80% des entreprises enquêtées ont de fortes capacités de stockage, suivi de 20% qui ont de moyenne capacité de stockage. la forte capacité de stockage permet à l'entreprise qui produisent en grandes quantité de stocker leurs marchandises et de répondre immédiatement aux demandes de leurs clients.

2.4.4 Répartition des entreprises selon la demande étrangère et la satisfaction de la demande

Tableau N°31 : Répartition des entreprises enquêtées selon la demande étrangère et la satisfaction de la demande

		Nombre	(%)	Total	
Demande étrangère	Forte	2	20%		
	Moyenne	2	20%		
	Faible	6	60%		
Satisfaction de la Demande étrangère	Oui	10	10%		
	Non	Production insuffisante	0		0%
		Manque de capacité de stockage	0		0%
		Les exigences en termes de qualité sont très élevées	0		0%

Source : établi à partir des résultats de l'enquête:

Chapitre III : Enquête par questionnaire auprès des entreprises exportatrices locale de la wilaya de Bejaïa

- La lecture de tableau N°31 nous a montré que 60% des entreprises enquêtées ont une faible demande étrangère suivi de 20% qui ont une moyenne demande et même part aussi pour celle qui ont une forte demande.
- Selon les données du même tableau la totalité des entreprises arrivent à satisfaire la demande étrangère. Mais la question qui se pose pourquoi la majorité ces entreprises ont une faible demande étrangère, alors que toutes ces entreprises ont confirmé qu'elles possèdent des connaissances à l'international, des produits de qualité, des prix compétitifs...etc. cela revient donc encore une fois a l'absence de l'accompagnement des autorités

2.4.5 Répartition des entreprises selon les paramètres qui ralentissent leurs exportations

Tableau N°32 : Répartition des entreprises enquêtées selon les paramètres qui ralentissent leurs exportations

		Nombre	(%)	Total
Paramètres ralentissant les exportations	Annulation des commandes par les clients	6	60%	/
	Des difficultés dans le processus de production	1	10%	
	produits ne répondent pas aux spécificités étrangères	2	20%	/
	Le processus à l'exportation était trop dispendieux	0	0%	/

Source : établi à partir des résultats de l'enquête:

A partir de la lecture des données de tableau N°32 nous avons constaté que :

- Durant les 5 dernières années, plusieurs paramètres ont fait ralentir les exportations des entreprises de notre échantillon. 60% des entreprises subissent des annulations des commandes par les clients étrangers, 10% des entreprises ont des difficultés dans le processus de production, enfin, 20% de ces entreprises avaient des produits qui ne répondait pas aux spécificités des marché étranger.

Chapitre III : Enquête par questionnaire auprès des entreprises exportatrices locale de la wilaya de Bejaïa

2.4.6 Répartition des entreprises enquêtées selon les évolutions de leurs exportations

Tableau N° 33 répartition des entreprises enquêtées selon les évolutions de leurs exportations

		Nombre	(%)	Totale
Evolution dans les Exportation	Forte	2	20%	
	Moyenne	2	30%	
	Faible	6	50%	

Source : établi à partir des résultats de l'enquête

Selon les résultats du tableau N°33 on a conclu que 60% des entreprises enquêtées ont réalisé une faible évolution. Suivi de 20% des entreprises qui ont réalisé une moyenne évolution et même taux pour celles qui ont réalisé une forte évolution

Au final et d'un point de vue global, nous avons remarqué que la majorité des entreprises ont réalisé une faible évolution, cela s'explique par certaines entreprises qui exportent occasionnellement, celles qui accèdent aux marchés étrangers sans faire des prospections sur le terrain qui permettent de bien gérer et organiser leurs exportations, on trouve aussi certaines entreprises qui ne possèdent pas d'un service export et de personnel spécialisé et capable de mener loin leurs entreprises dans l'activité d'exportation

Conclusion du chapitre

La contrainte du temps et le refus des entreprises à répondre au questionnaire nous ont privés de réaliser une large étude de terrain. De ce fait, nous extrapolons à partir des résultats d'enquêtes sur 10 entreprises. Cependant, les nombreuses questions posées, à travers le questionnaire, nous ont permis d'avoir des renseignements assez intéressants sur les facteurs influençant le volume des exportations, installées à Bejaïa.

Selon le facteur concernant l'identification et la nature de l'entreprise, la première remarque que nous pouvons faire est que presque toutes les entreprises questionnées sont de capitaux privés et également du domaine agroalimentaire, sans que ce soit un choix de notre part, cela permet de dire que le secteur agroalimentaire à Bejaïa, est le plus destiné à l'export, dans le secteur hors hydrocarbure, et qu'il est aussi du domaine du privé. On remarque aussi le caractère juridique de toutes les entreprises « SARL » dont les associés sont les membres

Chapitre III : Enquête par questionnaire auprès des entreprises exportatrices locale de la wilaya de Bejaïa

d'une même famille, ils prétendent avoir des qualifications et des compétences dans le domaine d'activité. L'âge de l'entreprise est aussi déterminant dans le fait d'exporter, toutes les entreprises ont plus de 8 ans d'activité.

Toutes les entreprises prétendent innover et la majorité posséder un service de recherche et développement, elles utilisent aussi les nouvelles technologies dans le domaine de l'informatique, de la logistique et dans le processus de production. Elles disent aussi posséder un service à l'export et un personnel qualifié dans le domaine.

Le point faible de la majorité des entreprises est l'expérience dans l'exportation, puisque la majorité n'a pas plus de 10 ans d'activité. La taille de l'entreprise ne constitue pas un facteur déterminant des exportations, selon les résultats, la moitié des entreprises exportatrices sont des PME.

Selon le facteur de planification et la stratégie à l'export, nous remarquons que c'est le point faible pour les entreprises, malgré la possession d'un service à l'export, il y'a une absence de prospection des marchés extérieurs, aucune étude n'est faite sur la demande étrangère ni sur les facteurs extérieurs. Le moyen utilisé, par ces services à l'export, afin de pénétrer les marchés extérieurs se limite à la sollicitation directe d'un client ou le contact par le biais des foires internationales. Cela explique la proximité de tous les marchés et révèle l'incapacité des entreprises d'aller au-delà du voisinage. L'UE constitue le principal marché due évidemment aux différents accords et à la suppression de différents tarifs douaniers.

On remarqué aussi que les entreprises n'ont pas de réseaux entre elles, le réseau des entreprises se limite aux fournisseurs et aux clients. Les organismes publics constituent la seule alternative pour la source d'information. Cela indique la culture d'assistance, par L'Etat, très ancrées dans les entreprises algériennes.

Selon les résultats de l'enquête, la majorité des entreprises, 70%, prétendent adaptées le produit aux spécificités du marché étranger et pensent réaliser un rapport qualité/prix qui leur permet de vendre à l'étranger. 60% disent réaliser une production qui répond à la demande étrangère, cela est possible car la demande étrangère, des produits algériens, est très faible.

Concernant les facteurs extérieurs à l'entreprise, qui influencent les exportations, particulièrement l'accompagnement des autorités publiques, la majorité des entreprises prétendent n'avoir bénéficié d'aucune exonération fiscale, ni reçu une quelconque aide

Chapitre III : Enquête par questionnaire auprès des entreprises exportatrices locale de la wilaya de Bejaïa

financière, ni des facilitations dans le processus à l'exportation. La seule aide qu'elles perçoivent est la prise en charge dans les foires internationales.

Les entreprises signalent la complexité des procédures douanières et les difficultés rencontrées dans la logistique à l'export au niveau portuaire de Bejaïa.

Toutes ces remarques nous permettent de conclure que tous les facteurs entrant dans le processus de production, de la nature de l'entreprise, de l'innovation, de la logistique du transport, du financement, jusqu'aux stratégies à l'exportation, sont toutes importantes, elles ont toutes une influence sur le volume des exportations. Toutefois, on a soulevé deux points faibles dans ces facteurs par rapport aux entreprises algériennes, d'abord un facteur interne qui est le manque des stratégies à l'exportation et un facteur externe qui englobe différents domaines, notamment, la fiscalité de l'entreprise, les infrastructures du transport et les difficultés rencontrées au niveau portuaire.

Chapitre IV

*Etude économétriques
sur les paramètres
influençant les
exportations de Cevital*

Chapitre IV : Etude économétriques sur les paramètres influençant les exportations de Cevital

Dans le souci de réaliser une étude pratique sur les exportations de l'entreprise Cevital, on a effectué un stage pratique au sein de département commercial, plus exactement dans le service Transit Export. Le choix de cette entreprise est effectué non seulement par l'expérience qu'elle possède cette dernière à l'international notamment dans les exportations, mais aussi, par rapport au champ de notre étude théorique, dont on a traité l'internationalisation des entreprises et la stratégie d'exportation dans les deux chapitres de la première partie théorique

Sachant que, pendant notre étude nous nous sommes limités à l'exportation du sucre seulement. Cevital est qualifié le plus grand producteur et exportateur du sucre en Algérie, notamment elle détient la plus grande raffinerie au monde et Elle possède des compétences locales et un niveau technologique performant qui lui permettent de raffiner un sucre de qualité. L'entreprise depuis 2015 arrive à satisfaire sa demande étrangère qui est dû à L'augmentation de la capacité de production.

Le présent chapitre est divisé en deux sections. Dans la première on a pour objectif, de présenter l'entreprise Cevital en termes historique, organisation situation géographique et domaine d'activité...etc. En deuxième lieu, nous optons pour une modélisation de la dépendance du volume des exportations des autres paramètres.

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil

Afin de présenter l'organisme d'accueil, « SPA CEVITAL » en l'occurrence, nous avons opté à donner des éléments synthétiques sur son historique et sa présentation, sa situation géographique, ses activités et ses produits, ses clients, ses objectifs et l'organigramme du complexe.

1.1 Historique et présentation :

Face aux changements qui ont marqué l'économie mondiale, l'Algérie s'est engagée dans un vaste programme de réformes visant à assurer le passage de son économie vers une économie de marché plus libérale.

Chapitre IV : Etude économétrique sur les paramètres influençant le volume des exportations de Cevital

Dans le domaine de l'agroalimentaire et pour ce qui est des produits de consommation de masse, la faiblesse de la production nationale en Algérie a pour conséquence une forte dépendance vis-à-vis de l'extérieur, et c'est le cas des huiles. En fait, à part une production d'huile d'olive qui reste traditionnelle (artisanale), l'Algérie ne produit aucune graine oléagineuse.

A la suite de cette défaillance, l'entreprise privée CEVITAL a investi afin de redynamiser l'économie de pays en générale et le secteur des huiles alimentaires en particulier, CEVITAL fait partie d'un groupe familial de 25 sociétés, réparties dans cinq secteurs d'activités :

- L'industrie agroalimentaire (CEVITAL)
- L'industrie métallurgique (PROFILOR)
- La distribution automobile (HYUNDAI, AUMAN, VOLVO)
- L'information et la communication (EDITCOM, DECORAIX)
- Le transport terrestre et maritime (NOLIS, ADESSO, VIVO)

CEVITAL est parmi les grandes entreprises algériennes qui ont vu le jour dès l'entrée de notre pays en économie de marché. Elle a été créée par des fonds privés le 02/05/1998, société par actions (SPA) dont les actionnaires principaux sont Mr Rebrab et fils, avec un capital social de 970 000,00 DA.

Première société dans l'industrie de raffinerie des huiles brutes sur le marché algérien.

CEVITAL cet ensemble industriel imposant par sa taille et son volume de production est actuellement l'un des plus performants au monde, c'est ainsi qu'elle est considérée comme soutien à l'industrie et l'économie nationale.

Le capital social de CEVITAL n'a cessé d'augmenter depuis sa création en 1998, qui était de 8 000 000,00 DA en 1999, et il est passé à 18 800 000,00 DA en 2007, pour atteindre 68,760 milliards de DA en 2009.

CEVITAL Food est passé de 500 salariés en 1999 à 3996 salariés en 2008.

1.2 La situation géographique :

CEVITAL est implantée à l'arrière-port de Bejaia à 200 ML du quai, ce terrain à l'origine marécageux et inconstructible a été récupéré en partie d'une décharge publique, viabilisé avec la dernière technologie de consolidation des sols pas le système de colonnes ballastées (337 KM de colonnes ballastées de 18 ML chacune ont été réalisées) ainsi qu'une partie à gagner sur la mer.

Chapitre IV : Etude économétrique sur les paramètres influençant le volume des exportations de Cevital

A Bejaia : elle a entrepris la construction des installations suivantes

- Raffinerie Huile
- Margarinerie
- Silos portuaires
- Raffinerie de sucre

A EL-KSEUR :

Une unité de production de jus fruits COJEK a été rachetée par le groupe CEVITAL dans le cadre de la privatisation des entreprises publiques algériennes en novembre 2006. Un immense plan d'investissement a été consenti visant à moderniser l'outil de production de jus de fruits COJEK.

A TIZI OUZOU :

A Agouni Gueghrane : au Cœur du massif montagneux du Djurdjura qui culmine à plus de 2300 mètres :

- L'unité d'eau minérale Lalla Khedidja a été inaugurée en juin 2007

1.3 Les activités et les produits de CEVITAL

Le complexe agroalimentaire est composé de plusieurs unités de production :

- Huiles Végétales.
- Margarinerie et graisses végétales.
- Sucre blanc.
- Sucre liquide.
- Silos portuaires.
- Boissons.

1.3.1 Huiles Végétales

Elles sont connues sous les appellations suivantes :

- ✓ Fleurial plus : 100% tournesol sans cholestérol, riche en vitamine (A, D, E)
- ✓ Elio et Fridor : ce sont des huiles 100% végétales sans cholestérol, contiennent de la vitamine E.

Elles sont issues essentiellement de ma graine de tournesol, Soja et de Palme, conditionnées dans des bouteilles de diverses contenances allant de (1 à 5 litres), après qu'elles aient subi plusieurs étapes de raffinage et d'analyse.

Chapitre IV : Etude économétrique sur les paramètres influençant le volume des exportations de Cevital

- Capacité de production : 570 000 tonnes/an
- Part du marché national : 70%
- Exportations vers le Maghreb et le Moyen-Orient, en projet pour l'Europe.

1.3.2 Margarinerie et graisses végétales

CEVITAL produit une gamme variée de margarine riche en vitamines A, D, E, certaines margarines sont destinées à la consommation directe telle que Matina, Rania, le beurre gourmand et Fleurial, d'autres sont spécialement produites pour les besoins de la pâtisserie moderne ou traditionnelle, à l'exemple de la Parisienne et MEDINA « SMEN », la capacité de production : 180 000 tonnes/ans et la part de marché national est de 30% sachant qu'il exporte une partie de cette production vers l'Europe, le Maghreb et le Moyen-Orient.

1.3.3 Sucre blanc

Il est issu du raffinage du sucre roux de canne riche en saccharose. Le sucre raffiné est conditionné dans des sachets de 50Kg et aussi commercialisé en morceau dans des boîtes d'1Kg.

- Entrée en production 2^{ème} semestre 2009
- Capacité de production : 650 000 tonnes/an avec extension à 1 800 000 tonnes/an
- Part du marché national : 85%
- Exportations : 350 000 tonnes/an en 2009, CEVITAL FOOD prévoit 900 000 tonnes/an dès 2010.

1.3.4 Sucre liquide

CEVITAL produit aussi de sucre liquide pour les boissons de l'industrie agroalimentaire et plus précisément pour les producteurs des boissons gazeuses. Capacité de production en matière sèche : 219 000 tonnes/an et des Exportations de 25 000 tonnes/an en prospection.

1.3.5 Silos portuaires

Existant : le complexe CEVITAL Food dispose d'une capacité maximale 182 000 tonnes et d'un terminal de déchargement portuaire de 2000T par heure. Un projet d'extension est en cours de réalisation.

La capacité de stockage actuelle est de 120 000T en 24 silos verticaux et de 50 000T en silos horizontaux. La capacité de stockage horizon au 1^{er} trimestre 2010 sera de 200 000 T en 25 silos verticaux et de 200 000 T en silos horizontaux.

Chapitre IV : Etude économétrique sur les paramètres influençant le volume des exportations de Cevital

1.3.6 Boissons

Eau minérale, Jus de fruits, Sodas

L'eau minérale Lalla Khedidja et depuis des siècles prend son origine dans les monts travers la roche, elle se charge naturellement en minéraux essentiels à la vie (Calcium 53, potassium 0.54, Magnésium 7, Sodium 5.5 sulfate, Bicarbonate 162, ...)

L'eau minérale Lalla Khedidja pure et naturelle est directement captée à la source au cœur du massif montagneux du Djurdjura.

Le lancement de la gamme d'eau minérale « Lalla Khedidja » et de boissons gazeuses avec capacité de production de 3 000 000 bouteilles par jours et la réhabilitation de l'unité de production de jus de fruits « EL KSEUR ».

1.4 Clients CEVITAL

La satisfaction du client est la devise de l'entreprise. La raison de vivre de l'entreprise est de vendre. Les clients de l'entreprise sont divers et variés :

- ✓ Représentants
- ✓ Grossistes
- ✓ Industriels
- ✓ Institutionnels et administrations

Ils sont pour la grande majorité des industriels de l'agroalimentaire et des distributeurs, des derniers se chargent de l'approvisionnement de tous les points de vente où qu'ils soient.

1.5 Les objectifs principaux de la société

L'expérience acquise pas son capital humain depuis sa création, le renforcement de son capital financier, les défis relevés, les projets menés à bien et la bonne santé financière de l'entreprise ont encouragé son PDG Mr Issad Rebrab à poser les grandes lignes du futur autour de la réalisation d'un pôle industriel de grande envergure, Réalisation d'un important programme de croissance et de diversification dans des secteurs porteurs et à forte valeur ajoutée.

- ✓ Un investissement total supérieur à 20 milliards de dollars
- ✓ Une exportation hors hydrocarbures de 15 milliards de dollars
- ✓ Création de dizaines de milliers d'emplois directs, ce qui engendrera la création d'une centaine de milliers d'emplois indirects.

Chapitre IV : Etude économétrique sur les paramètres influençant le volume des exportations de Cevital

Pour concrétiser ce nouveau succès, la conjugaison des investissements financiers aux investissements humains constitue la valeur primordiale au sein du groupe qui adopte une politique de ressources humaines privilégiant « les meilleurs », et pour ce faire, un recrutement important est envisagé, ainsi que la mise en place d'un programme de formation afin de répondre aux besoins posés par le développement.

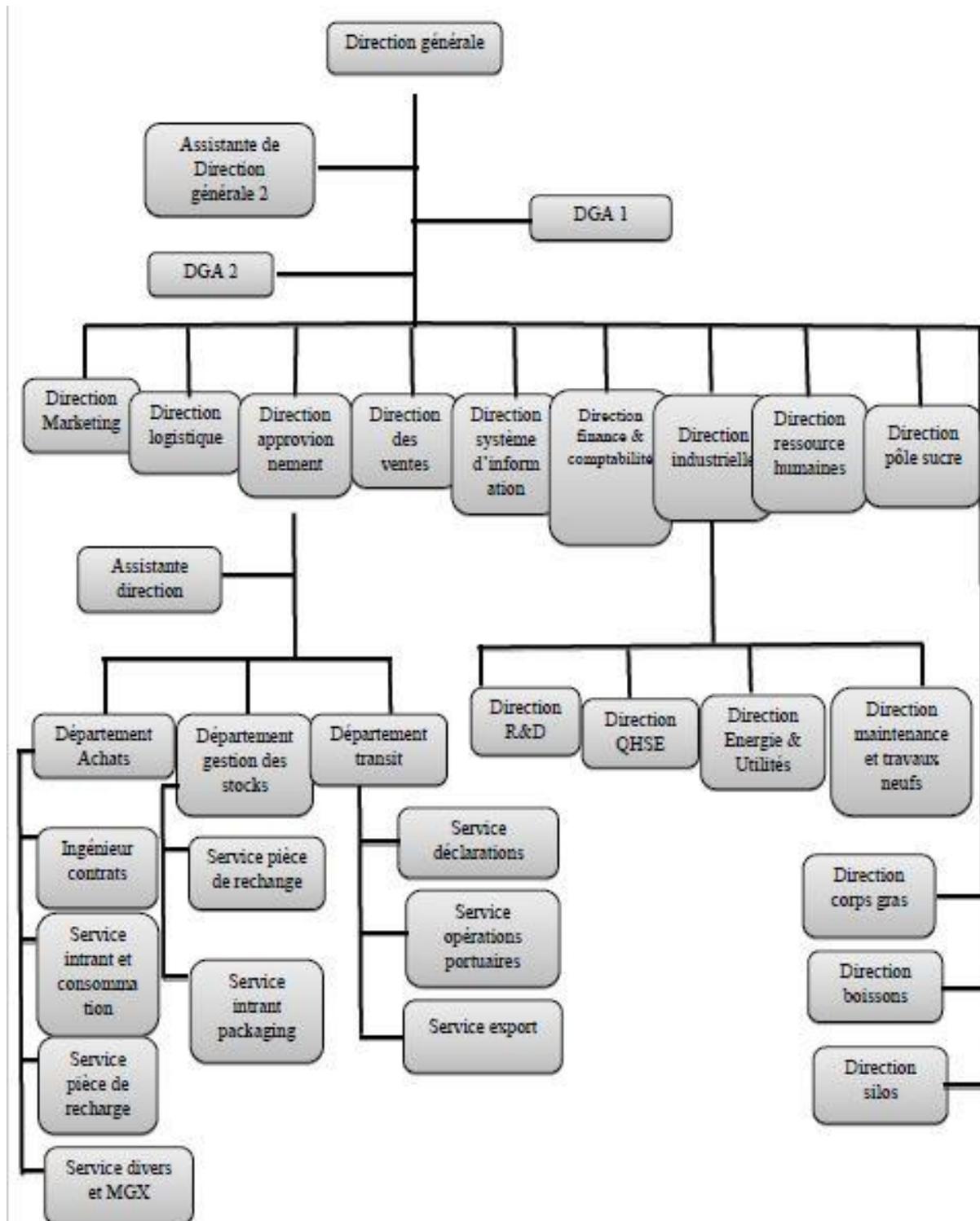
1.6 L'Organisation du complexe CEVITAL

La structure organisationnelle du complexe « CEVITAL » est fonctionnelle décentralisée, elle favorise la spécialisation des tâches et la façon dont elles sont réparties, les directions suivent une structure horizontale, elles sont réparties en services. Le fait de décentraliser certaines décisions au niveau inférieur permet à la direction générale d'être flexible face aux changements stratégiques.

Il existe deux modes de fonctionnement au niveau du complexe CEVITAL, le premier est le mode opérationnel, le second est le mode service fonctionnel, elles ont pour mission la collaboration permanente afin d'assurer la coordination et le bon fonctionnement de l'entreprise.

Chapitre IV : Etude économétrique sur les paramètres influençant le volume des exportations de Cevital

Graph N°08 : Organigramme du complexe CEVITAL



Source : Document interne de CEVITAL SPA

Chapitre IV : Etude économétrique sur les paramètres influençant le volume des exportations de Cevital

1.6.1 Les principales missions des différentes directions du complexe

➤ La direction générale

Elle s'occupe de l'établissement des plans stratégiques et des décisions sur la politique du marketing à adopter en collaboration avec la direction du siège d'Alger. Elle a également pour mission la coordination, l'orientation et la motivation des autres directions. La direction générale est présidée par un président directeur général (PDG) qui est l'actionnaire majoritaire.

➤ La direction des ressources humaines

Elle est l'un des piliers de l'organisation structurelle de Cevital, sa fonction consiste en :

- ✓ la gestion administrative du personnel (le règlement des salaires, les dossiers de la sécurité sociale et les employés, les congés, etc.) ;
- ✓ la gestion prévisionnelle (le recrutement et le suivi d'effectif, la formation du personnel...)
- ✓ Tous les aspects sociaux et relations humaines dans l'entreprise.

➤ La direction technique contrôle de qualité

Elle est dotée de quatre laboratoires : laboratoire du suivi d'huile, de margarine, de sucre et de conditionnement. Ils assurent le contrôle et le suivi de la qualité des produits et tous leurs processus de production par l'élaboration des bilans chaque un quart d'heure au plus tard une demie heure, et cela sous la supervision de laboratoire central qui suit la qualité microbiologique des différents produits.

➤ La direction projet

Elle collabore avec la direction générale, elle a pour mission la réalisation et le suivi des projets, elle se charge de la réalisation de tous les travaux de construction ou d'extension, et de l'installation des équipements techniques et mécaniques.

➤ La direction finance et comptabilité (DFC)

Elle constitue l'organe de vision du complexe, elle recouvre la direction informatique, et elle s'occupe de :

- ✓ la détermination et la distribution des budgets financiers nécessaires à chaque direction, pour le suivi de leur patrimoine ;
- ✓ la comptabilisation quotidienne de toutes les entrées et sorties d'argent selon les pièces justificatives signalées ;

Chapitre IV : Etude économétrique sur les paramètres influençant le volume des exportations de Cevital

- ✓ la satisfaction des besoins aux meilleures conditions d'exactitude, de précision et de délai pour que l'entreprise prenne facilement ses précautions vis avis des tiers.

➤ **La direction commerciale**

Elle gère toutes les relations avec l'environnement de l'entreprise, elle assure la commercialisation des produits finis et le suivi de ses clients qui sont repartis principalement à travers le territoire national et quelque pays étrangers. Pour se faire, la direction a adopté la structure suivante :

- ✓ participer à l'élaboration de la politique commerciale de l'entreprise ;
- ✓ orienter, distribuer, développer, organiser la production des huiles ;
- ✓ coordonner les activités de son département.

➤ **La direction raffinerie d'huile**

Elle a pour mission de raffiner l'huile brute dans les meilleures conditions, étant dotée d'une salle de contrôle informatisée qui permet ainsi des paramètres de raffinage basés sur les caractéristiques physico-chimiques des huiles.

➤ **La direction margarinerie**

Elle cherche à rationaliser l'utilisation de ses équipements de production pour obtenir une productivité optimale tout en respectant les avantages comparatifs que peut offrir les produits finis.

➤ **La direction raffinerie de sucre**

La raffinerie de sucre s'occupe du raffinage du sucre roux pour le transformer en sucre blanc prêt à être conditionné.

➤ **La direction conditionnement**

Organisée en équipe de 3x8, elle fonctionne 24h/24h, sa mission est la fabrication des emballages et la mise en bouteille de l'huile raffinée.

➤ **La direction logistique (D Log)**

La direction logistique a été créée en janvier 2003, elle est considérée comme le pilier de l'entreprise car elle joue le rôle de support pour les autres directions, en leurs fournissant les ressources matérielles, financières et d'information nécessaire. Elle se divise en quatre services :

Chapitre IV : Etude économétrique sur les paramètres influençant le volume des exportations de Cevital

- **Service approvisionnement**

Sa mission est d'assurer l'approvisionnement en matières premières ; il constitue également un soutien logistique et technique pour les autres structures puisqu'il les approvisionne en matière de fournitures de bureau et d'équipement.

- **Service magasinage**

Il s'occupe du stockage et du magasinage des produits consommables et fournitures ainsi que des matières premières.

- **Service expéditions**

Il est chargé de :

- ✓ L'expédition des huiles, de la margarine, du sucre et prochainement des céréales ;
- ✓ La gestion des fichiers ;
- ✓ L'établissement des bons de consignation ;
- ✓ La restitution des palettes ;
- ✓ L'achat de nouvelles palettes et intercalaires.

- **La direction exploitation**

Elle regroupe les directions suivantes :

- ✓ La direction recherche et développement ;
- ✓ La direction énergie et utilité ;
- ✓ La direction des opérations portuaires ;
- La direction de la maintenance centrale et travaux neufs.

- **La direction marketing**

Nouvellement créée, dans le cadre des préoccupations stratégiques du groupe d'adopter de mieux en mieux ses politiques et ses objectifs pour satisfaire le marché cible, cette direction devrait alors établir une politique de marketing. Elle permettrait au complexe d'ajuster et de mieux maîtriser ses politiques de produit, de prix, de communication et de distribution. Cette direction permettra de renforcer sensiblement l'efficacité du réseau de distribution des produits. L'interface avec la direction commerciale devrait être judicieusement identifiée.

Chapitre IV : Etude économétrique sur les paramètres influençant le volume des exportations de Cevital

➤ **La direction des silos⁶⁰**

Elle a pour mission d'assurer le stockage dans les conditions requise des produits entrant dans les processus de production du complexe. Cette direction assure la gestion de trois zones :

Zone 1 « ou zone quai) : c'est une zone où s'effectue la réception des navires (déchargement);

Zone 2 : composée de 27 silos et d'un hangar destinés au stockage ;

Zone 3 : c'est la zone des expéditions.

➤ **La direction de distribution**

Elle regroupe les services suivants :

- **Fret export** elle a pour mission de :
 - Gérer les stocks et anticiper les risques de rupture (des stocks de conteneurs et des moyens de transport) ;
 - Assurer du bon déroulement de l'approvisionnement et le délai de livraison et la bonne exécution des achats.
 - ✓ Le service logistique ramène des TC (transport conteneur), le fret export va assurer le bon déroulement de cette opération en termes de qualité des TC, de quantité et de les mises en disposition dans les délais convenu et aussi régler les différentes difficultés liés aux achats et l'approvisionnement fait l'exécution des achats ;
 - ✓ L'interface des fonctions du support externe : Le fret export est l'intermédiaire entre « la compagnie maritime » et « la logistique », son rôle est de régler les obstacles liés aux moyens de transport ;
 - ✓ Vrai veille à la consolidation des comptes fournisseurs : confirmer que ces derniers ont été payés (en termes d'emportage des TC) ;
 - ✓ Suivi des stocks, congestion des ports, les voyages, les routing, navire en attente d'accostage et les récapitulatifs : vérifier la direction du navire, libérer une place dans la douane pour les conteneurs, veiller,... ;
 - ✓ Suivre le planning d'approvisionnement et de livraison : suivre toujours les opérations en constance ;
 - ✓ Suivre quotidiennement les opérations logistiques (emportage, chargement, scellement, priorité des expéditions). cette opération est aussi nécessaire pour la préparation des documents.

Chapitre IV : Etude économétrique sur les paramètres influençant le volume des exportations de Cevital

- ✓ Suivre et superviser les opérations relatives aux formalités administratives : Les autorités portuaires, paf douane et autres organismes si nécessaire comme : DCP, INPV ;
- ✓ S'assurer de bonne conduite des opérations d'emportage, chargement, scellement et l'entrée des marchandises au port et signaler toutes anomalies constatées.
- **Service transit et transport** : Ce service est chargé de transporter la marchandise et d'assurer le transport du personnel. Il joue également un rôle au niveau des exportations puisqu'il garantit l'acheminement des produits jusqu'à l'acheteur ;
- **Service planification export** : Il planifie l'opération d'exportation, ensuite, il envoie la notice d'expédition pour tous les services qui ont la relation avec l'exportation ;
- **Service Back Office** : Ce service s'occupe de la préparation de tous les documents exigés par le client ;
- **Service contrôle de prestation** : Il paye tous les coûts qui concernent les documents préparés par les différents organismes (C.C, C.M, INPV, etc.) pour répondre aux exigences du client.

1.7 La part de marché de Cevital

Depuis sa création à nos jours, Cevital jouit d'un statut, d'une image de marque et d'une réputation à l'échelle nationale et internationale privilégiée.

- ✓ Pour l'huile, l'entreprise Cevital détient entre 65 et 75% de parts de marché national;
- ✓ Pour le sucre, elle détient entre 75 et 85% de parts de marché national ;
- ✓ Pour la margarine, elle a une part très minime, à cause de la concurrence nationale et internationale accrue.

Cevital contribue largement au développement de l'industrie agro-alimentaire. Ses activités se sont avérées hautement rentables. Elles ont permis à l'Algérie de diminuer sensiblement ses importations de sucre, d'huile et de margarine, renforçant ainsi la balance commerciale du pays.

Cevital exporte son excédent de production dans les pays voisins (Tunisie, Lybie) et européen.

La réussite de Cevital lui a permis de :

- ✓ Se tailler, en 12 ans, une part de marché dominante des produits alimentaires de base en Algérie ;

Chapitre IV : Etude économétrique sur les paramètres influençant le volume des exportations de Cevital

- ✓ S'assurer une compétitive affirmée sur le marché régional (Afrique du nord) sur les produits alimentaires de base et ce, grâce à la maîtrise de ses coûts, de la technologie utilisé et d'une couverture appropriée du marché tant national que régional ;
- ✓ D'envisager de s'ouvrir à d'autres activités industrielles. En effet, le succès enregistré dans le domaine agroalimentaire dénote d'une stratégie et d'une capacité managériale certaine qui peuvent encourager le groupe à initier d'autres investissements d'envergure.

1.8 Le choix stratégique de l'entreprise

Les sociétés modernes connaissent de rapide et profonds changements sous le double effet de mondialisation qui intensifie les échanges et internationalise l'offre, et de l'évolution technologique qui crée de nouveaux matériaux et de nouveaux modes de fabrication et de communication. A cet effet, le choix stratégique effectué par les entreprises doit correspondre aux programmes d'actions dans lesquels les objectifs de pénétration commerciale, qui exigent une mise en relation entre l'entreprise et son marché, ne peuvent être atteints.

Concernant le métier de Cevital, elle a opté, tout d'abord, une stratégie de diversification:

- ✓ Horizontale : en élargissant sa gamme de produit ;
- ✓ Verticale : en recherchant l'accroissement du marché potentiel ;
- ✓ Congloméra : En optant pour un développement dans des activités sans rapport les une des autre tel que l'agroalimentaire, la construction, etc.

Concernant l'étendu du marché, elle a opté pour la couverture de l'ensemble du marché local, Cevital a instauré une stratégie de domination : elle cherche à être et à garder la place de leader de marché national.

Section 2 : Essai de modélisation (VAR) des exportations de Cevital

Les modèles économétriques sont destinés à représenter des relations qui sont supposées exister entre les variables tout en permettant de les interpréter. Plusieurs études ont été faites afin d'analyser les déterminants des exportations et de modéliser celles-ci. Les modèles de performance des exportations expliquent seulement le niveau des exportations, les modèles de gravité analysent l'impact des facteurs qui influencent les échanges bilatéraux, et les modèles de "pricing to market" qui analysent l'effet de l'incidence du taux de change sur les prix d'importation et d'exportation créant des conditions de marché différentes.

En s'inspirant de modèle de la performance des exportations, dans cette section nous allons procéder par le model VAR à expliquer s'il y'a une influence de certaines variables tel que les importations (IMP), La production (PROD), Les coûts du fret (FRET), le taux de change (TCH), sur le volume des exportations de l'entreprise Cevital.

2.1 Présentation des variables

Avant de procéder à l'analyse économétrique, pour pouvoir mieux interpréter nos résultats, nous allons présenter préalablement les variables à utiliser. Les données dont nous disposons pour notre étude économétrique sont exprimées en dinar et extraites principalement de la base de données d'entreprise Cevital et de l'ONS, pour la période allant de janvier 2015 jusqu'à décembre 2017, comportant 36 observation qui s'étalent sur les trois dernières années. Nous avons transformé les variable en logarithme afin d'éliminer l'effet de la variance, minimiser l'influence des effets du temps sur les séries, de réduire le nombre d'étape pour arriver à une série stationnaire et de ne pas perdre l'information sur les premières valeurs de la série

En effet, notre choix s'est porté sur cinq variables économiques qui représentent une structure microéconomique de l'entreprise Cevital. Toutes les données sont exprimées en DA.

Chapitre IV : Etude économétrique sur les paramètres influençant le volume des exportations de Cevital

2.1.1 La variable à expliquer

Dans ce modèle nous cherchons à expliquer une seule variable par le biais de quatre variables explicatives.

- **L'exportation (EXPR)** l'exportation est l'ensemble des ventes (sucre) de l'entreprise Cevital à l'étranger. L'exportation c'est la variable à expliquer (variable endogène) du modèle.

2.1.2 Les variables explicatives (variables exogènes)

Dans ce modèle nous avons retenu quatre variables quantitatives explicatives, à savoir

- **L'importation (IMP)** c'est l'ensemble des importations de matière première qui sont destinées pour la production du sucre.
- **La production (PROD)** c'est la production totale du sucre au niveau de l'entreprise Cevital.
- **Le taux de change (TCH)** cette variable est la variation de taux de change EUR/DZD dans les 36 derniers mois
- **Le fret à l'exportation (FRET)** c'est le coût de transport liés aux opérations d'exportation

D'une manière générale, l'estimation de l'équation linéaire est de la forme suivante :

$$Y_i = a_0 + a_1.X_{i1} + a_2.X_{i2} + \dots + a_p.X_{ip} + \varepsilon_i, \quad i = 1, \dots, n$$

Avec :

Y_i : la variable à expliquer ;

X_{ip} : les variables explicatives ; (p : nombre de variables explicatives) ;

ε_i : est l'erreur du modèle qui exprime, ou résume, l'information manquante dans

l'explication linéaire des valeurs de Y_i à partir des X_{ip} , problème de spécifications, variables non prises en compte, etc.).

a_0, a_1, \dots, a_p sont les paramètres à estimer.

Chapitre IV : Etude économétrique sur les paramètres influençant le volume des exportations de Cevital

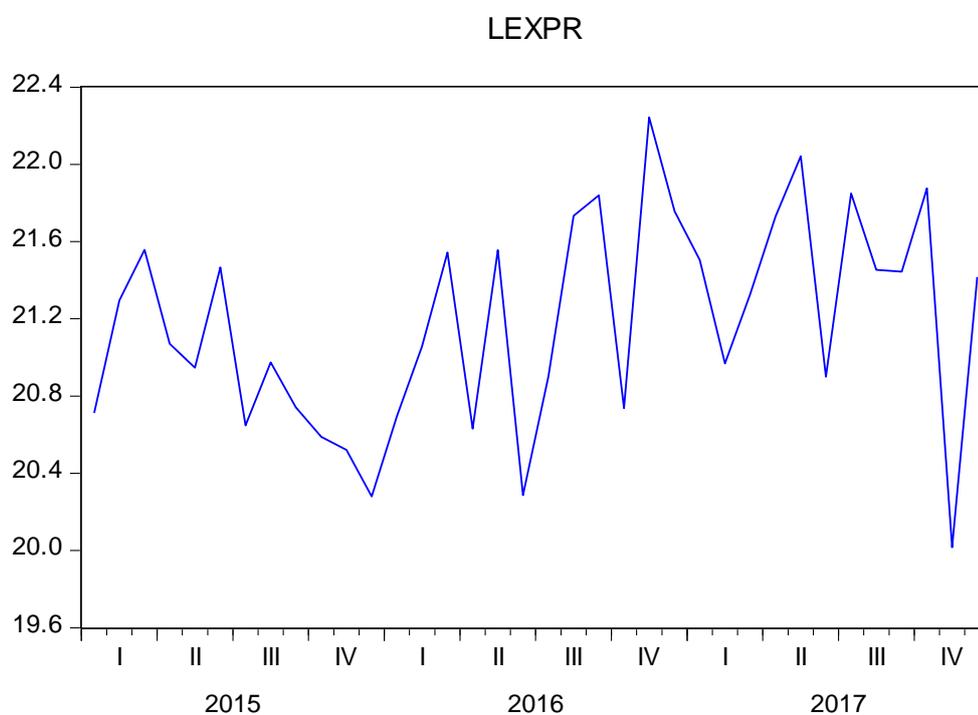
2.2 Analyse graphique des séries

Toute recherche et toute analyse statistique des séries de variables disponibles nécessite dans un premier temps, une analyse graphique, dont l'objectif de cette analyse est d'interpréter et de dégager les tendances générales d'évolution des séries des données.

2.2.1 Analyse graphique de la série des exportations

Le graphique ci-dessous illustre l'évolution des exportations de Cevital durant la période janvier 2015 au décembre 2017.

Graph N°01: Evolution de la série exportation (LEXPR)



Source : Résultat obtenu à partir de logiciel Eviews 7.1

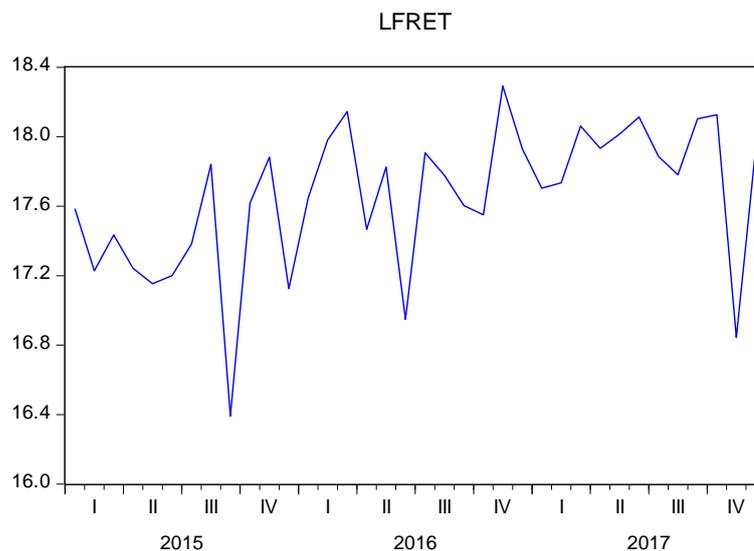
Cette série semble stationnaire car elle varie autour de sa moyenne

Chapitre IV : Etude économétrique sur les paramètres influençant le volume des exportations de Cevital

2.2.2 Analyse graphique de la série de fret

Le graphique ci-dessous illustre l'évolution des coûts de transport (fret) liés aux opérations d'exportation de Cevital durant la période janvier 2015 au décembre 2017.

Graph N°02 : Evolution de la série LFRET



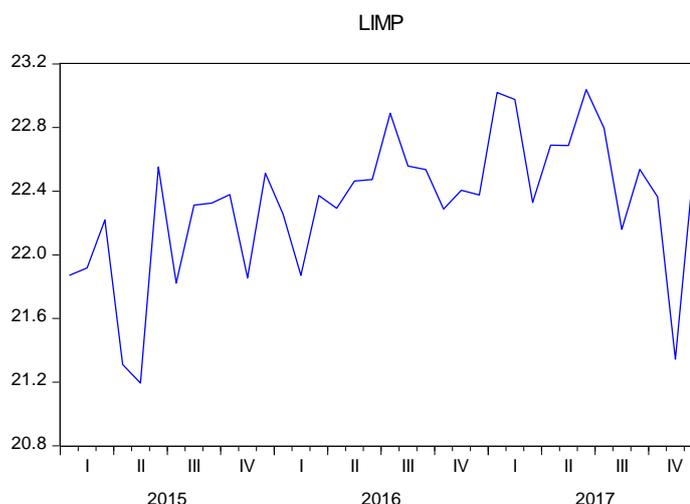
Source : Résultat obtenu à partir de logiciel Eviews 7.1

Cette série semble stationnaire car elle varie autour de sa moyenne

2.2.3 Analyse graphique de la série des importations

Le graphique ci-dessous illustre l'évolution des importations de Cevital durant la période janvier 2015 au décembre 2017.

Graph N°03 : Evolution de la série LIMP



Source : Résultat obtenu à partir de logiciel Eviews 7.1

Cette série semble stationnaire car elle varie autour de sa moyenne

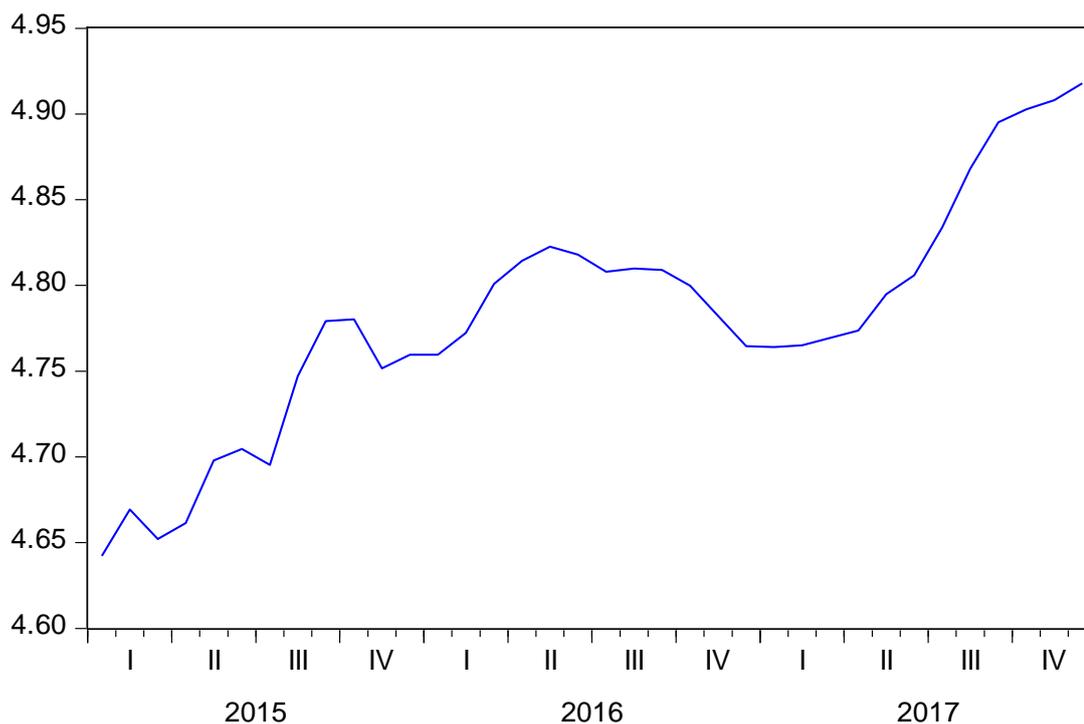
Chapitre IV : Etude économétrique sur les paramètres influençant le volume des exportations de Cevital

2.2.4 Analyse graphique de la série de taux de change

Le graphique ci-dessous illustre l'évolution de taux de change EUR/DZA durant la période janvier 2015 au décembre 2017.

Graph N°04 : Evolution de la série LTCH

LTCH



Source : Résultat obtenu à partir de logiciel Eviews 7.1

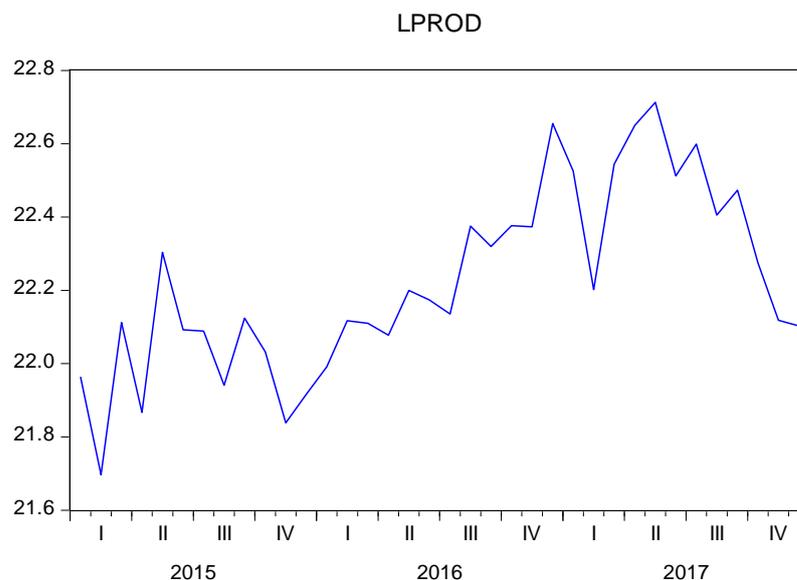
Le taux de change a connu une tendance haussière pendant la période du janvier 2015 au deuxième trimestre 2016. Puis a connu une baisse jusqu'à la fin de cette année. A partir du début de l'année 2017 jusqu'à sa fin il a connu une hausse sans cesse. Ainsi, le graphique de la série des taux des changes fait ressortir une tendance globale à la hausse, ce qui laisse présager la non-stationnarité de cette série

Chapitre IV : Etude économétrique sur les paramètres influençant le volume des exportations de Cevital

2.2.5 Analyse graphique de la série de production

Le graphique ci-dessous illustre l'évolution production lié aux opérations d'exportation de Cevital durant la période janvier 2015 au décembre 2017.

Graph N°05 : Evolution de la série LPROD



Source : Résultat obtenu à partir de logiciel Eviews

La production a connu des fluctuations à la hausse et à la baisse pendant la période janvier 2015 au décembre 2017. Ainsi, le graphique de la série production fait ressortir une tendance globale à la hausse, ce qui laisse présager la non-stationnarité de cette série.

2.3 Analyse de la stationnarité

Après avoir fait l'analyse graphique, cette étape consiste à étudier la stationnarité des séries des données. Pour ce faire nous avons transformé nos séries en logarithme afin de réduire les écarts entre les séries. Une série temporelle est dite stationnaire si ses propriétés ne varient pas dans le temps.

2.3.1 Série non stationnaire

Il existe deux types de processus non stationnaires :

- **Processus TS (Trend Stationary)** ; Il représente une non-stationnarité de nature déterministe. Le processus TS s'écrit : $X_t = f(t) + \epsilon_t$

f : est une fonction polynomiale du temps

ϵ_t : est un processus stationnaire.

Chapitre IV : Etude économétrique sur les paramètres influençant le volume des exportations de Cevital

- **Processus DS (Différence Stationary)** ; c'est un processus qu'on peut rendre stationnaire par l'utilisation de la différenciation : $\Delta X_t = X_t - X_{t-1}$

On peut définir deux types de processus DS :

- ✓ Le processus DS avec dérive ($\beta \neq 0$) s'exprime comme suit : $X_t = X_{t-1} + \beta + \varepsilon_t$
- ✓ Le processus DS sans dérive ($\beta = 0$) s'écrit : $X_t = X_{t-1} + \varepsilon_t$

2.3.2 Test de Dickey-fuller

La stationnarité est une condition nécessaire pour l'étude de toute série chronologique dans l'approche classique, car les analyses économétriques ne s'appliquent qu'à des séries stationnaires. Cette étape consiste à tester les trois modèles de Dickey Fuller pour étudier la significativité de la tendance et de la constante, afin de voir si les séries que nous aurons à étudier sont stationnaires ou alors, avoir une idée sur les ordres d'intégration de ces séries. Si les séries étudiées admettent une représentation de type TS ou DS, nous passons à l'application du teste de racine unitaire

2.3.3 Détermination du nombre de retard «P»

Avant l'application du test d'ADF, il est nécessaire de déterminer le nombre maximum de retards de chaque série. Pour cela, en se basant sur les critères d'Akaike et de Schwarz à travers l'estimation d'un certain nombre de processus autorégressifs.

Tableau N°34 Détermination du nombre de retard «P»

		Nombre de retard					Nombre de retard choisi
Sériés	Critères	P=0	P=1	P=2	P=3	P=4	
LEXPR	AIC	1.68	1.75	1.78	1.88	1.98	P=0
	SC	1.82	1.93	2.01	2.15	2.31	
LIMP	AIC	1.13	1.22	1.26	1.21	1.08	P=0
	SC	1.26	1.40	1.48	1.49	1.41	
LPROD	AIC	-0.59	-0.69	-0.65	-0.63	-0.79	P=1
	SC	-0.46	-0.51	-0.43	-0.36	-0.46	
LFRET	AIC	0.98	1.02	1.1	1.18	1.25	P=0
	SC	1.11	1.2	1.33	1.46	1.57	
LTCB	AIC	-5.02	-5.05	-5.09	-5.12	-5.02	P=3
	SC	5.16	-5.23	-5.32	-5.40	-5.34	

Source : établi par nous à partir de logiciel Eviews 7.1 (voir Annexe N°02, N°03, N°04 N°05, N°06)

Chapitre IV : Etude économétrique sur les paramètres influençant le volume des exportations de Cevital

- Les critères d'Akaike et Schwarz conduisent à un choix de retard optimal $P = 0$ pour les séries LEXPR, LIMP, LFRET, $P=1$ pour LPROD et $p = 3$ pour la série LTCH
- Pour les séries LIMP, LPROD, le critère d'Akaike conduit à un choix de retard optimal sont respectivement $P= 4$ et $P=3$ tandis que le critère de Schwarz conduit à retenir respectivement $P= 0$ et $P = 1$. Selon le principe de parcimonie, il convient de choisir le modèle incluant le minimum de paramètre à estimer et qui permet de blanchir totalement les résidus donc on adopte ici un choix optimal de $P= 0$ pour LIMP et $P = 1$ pour LPROD.

2.3.4 Application du test de DICKEY-FULLER

La plupart des séries économiques possèdent un trend temporel. Elles sont dites « non stationnaires », car leur moyenne n'est pas constante dans le temps, d'où la nécessité de procéder à leur « stationnarité ». Cette étape consiste donc à vérifier la stationnarité de chaque série en se référant aux trois modèles de base constituant le test de Dickey-Fuller.

Tableau N°35 : Application du Test ADF pour la série LEXPR

		At level (au niveau)			
		Model 3 (intercept and trend)	Model 2 (intercept)	Model 1 (none)	
Variable (LEXPR)	Prob	0.0913	0.0000		
	t-Statistic	1.741045	5.372351		
	ADF test statistics	-5.797601	-5.368616		
	Critical value	1%	-4.243644	-3.632900	
		5%	-3.544284	-2.948404	
10%		-3.204699	-2.612874		

Source : établi par nous même à partir des résultats du teste ADF (voir l'annexe N°07)

Tableau N°34-01 : Interprétation des résultats du Tableau N°35

Model 3 (Test du trend)	Model 2 Test de la constante	Test du ϕ
$\left\{ \begin{array}{l} H_0 : B=0 \\ H_1 : B \neq 0 \end{array} \right.$ $T_b = 1.74 < T^{ADF} = 2.78$ donc on accepte $H_0 : B=0$, la tendance est non significative. On passe à l'estimation du modèle 02	$\left\{ \begin{array}{l} H_0 : C=0 \\ H_1 : C \neq 0 \end{array} \right.$ $T_c = 5.37 > T^{ADF} = 2.52$ donc on accepte $H_1 : C \neq 0$, la constante est significative. On passe au test du ϕ	$\left\{ \begin{array}{l} H_0 : \phi = 1 \\ H_1 : \phi < 1 \end{array} \right.$ $T_\phi = -5.36 < T^{ADF} (5\%) =$ -2.94 on accepte $H_1 \phi < 1$ le processus est stationnaire

Source : établi par nous même à partir des résultats du teste ADF et les résultats du Tableau N°35

Chapitre IV : Etude économétrique sur les paramètres influençant le volume des exportations de Cevital

Le processus LEXPR est devenu stationnaire avec At level. Donc **LEXPR**→**I(0)**

Tableau N°36 : Application du Test ADF de la série LFRET

		At level			
		Model 3 (intercept and trend)	Model 2 (intercept)	Model 1 (none)	
Variable (Lfret)	Prob	0.0024			
	T-statistic	3.291980			
	ADF test statistics	-6.832810			
	Critical value	1%	-4.243644		
		5%	-3.544284		
10%		-3.204699			

Source : établi par nous même à partir des résultats du teste ADF (**Voir l'annexe N°08**)

Tableau N°36-01 : Interprétation des résultats du **Tableau N°36**

At level	
Model 3 (Test du trend)	Test du ϕ:
$\begin{cases} H_0 : B=0 \\ H_1 : B \neq 0 \end{cases}$	$\begin{cases} H_0 : \phi = 1 \\ H_1 : \phi < 1 \end{cases}$
Tb = 3.29 > T ^{ADF} = 2.78 donc on accepte	T ϕ = - 6.83 < T ^{ADF} (5%) = - 3.54 on accepte
H ₁ : B≠0, la tendance est significative.	H ₁ ϕ < 1 le processus est stationnaire
On passe au test du ϕ :	

Source : établi par nous même à partir des résultats du teste ADF et les résultats du **Tableau N°36**

Le processus LFRET est devenu stationnaire At level. Donc **LFRET**→**I(0)**

Tableau N°37 : Application du Test ADF de la série LIMP

		At level			
		Model 3 (intercept and trend)	Model 2 (intercept)	Model 1 (none)	
Variable (LIMP)	Prob	0.0510	0.0002		
	T-statistic	2.027422	4.212480		
	ADF test statistics	-4.843110	-4.208188		
	Critical value	1%	-4.243644	-3.632900	
		5%	--3.544284	-2.948404	
10%		--3.204699	-2.612874		

Source : établi par nous même à partir des résultats du teste ADF (**Voir l'annexe N°09**)

Chapitre IV : Etude économétrique sur les paramètres influençant le volume des exportations de Cevital

Tableau N°37-01 : Interprétation des résultats du Tableau N°37

Model 3 (Test du trend)	Model 2 (Test de la constante)	Test du ϕ
$H_0 : B=0$ $H_1 : B \neq 0$ $T_b = 2.02 < T^{ADF} = 2.78$ donc on accepte $H_1 : B=0$, la tendance est non significative. On passe à l'estimation du model 2	$\left\{ \begin{array}{l} H_0 : C=0 \\ H_1 : C \neq 0 \end{array} \right.$ $T_c = 4.21 > T^{ADF} = 2.52$ donc on accepte $H_1 : C \neq 0$, la constante est significative. On passe au test du ϕ :	$\left\{ \begin{array}{l} H_0 : \phi = 1 \\ H_1 : \phi < 1 \end{array} \right.$ $T_\phi = -4.20 < T^{ADF}(5\%) = -$ 2.94 on accepte $H_1 : \phi < 1$ le processus est stationnaire

Source : établi par nous même à partir des résultats du teste ADF et les résultats du **Tableau N°37**

Le processus LIMP est devenu stationnaire At level. Donc **LIMP** → **I(0)**

Tableau N°38 : Application du Test ADF de la série LTCH

		At level (au niveau)			
		Model 3 (intercept and trend)	Model 2 (intercept)	Model 1 (none)	
Variable (Ltch)	Prob	0.0455	0.2276	/	
	T-statistic	2.100964	1.234696	/	
	ADF test statistics	-2.464177	-1.218060	1.258779	
	Critical value	1%	-4.273277	-3.653730	-2.639210
		5%	-3.557759	-2.957110	-1.951687
10%		-3.212361	-2.617434	-1.610579	
		In first difference			
		Model 1 (none)			
Variable (Ltch)	Prob	/			
	T-statistic	/			
	ADF test statistics	-1.838803			
	Critical value	1%	-2.641672		
		5%	-1.952066		
10%		-1.610400			
		In second diffirence			
		Model 1 (none)			
Variable (Ltch)	Prob	/			
	T-statistic	/			
	ADF test statistics	-3.032324			
	Critical value	1%	-2.644302		
		5%	-1.952473		
10%		-1.610211			

Source : établi par nous même à partir des résultats du teste ADF (**voir l'annexe N°10**)

Chapitre IV : Etude économétrique sur les paramètres influençant le volume des exportations de Cevital

Tableau N°38-01 : Interprétation des résultats du Tableau N°38

At level		
Model 3 Test du trend	Model 2 Test de la constante	Model 1
$\begin{cases} H_0 : B=0 \\ H_1 : B \neq 0 \end{cases}$ <p>$T_b = 2.10 < T^{ADF} = 2.78$ donc on accepte $H_0 : B=0$, la tendance est non significative. On passe à l'estimation du modèle 02</p>	$\begin{cases} H_0 : C=0 \\ H_1 : C \neq 0 \end{cases}$ <p>$T_c = 1.23 < T^{ADF} = 2.52$ donc on accepte $H_0 : C=0$, la constante est non significative. On passe à l'estimation du premier modèle.</p>	<p>Test du ϕ:</p> $\begin{cases} H_0 : \phi = 1 \\ H_1 : \phi < 1 \end{cases}$ <p>$T_\phi = 1.25 > T^{ADF}(5\%) = -1.95$ on accepte $H_0 \phi = 1$ le processus est non stationnaire</p>
In 1st diffirence		
Model 1		
<p>Test du ϕ:</p> $\begin{cases} H_0 : \phi = 1 \\ H_1 : \phi < 1 \end{cases}$ <p>$T_\phi = -1.83 > T^{ADF}(5\%) = -1.95$ on accepte $H_0 \phi = 1$ le processus est non stationnaire</p>		
In 2nd diffirence		
Model 1		
<p>Test du ϕ:</p> $\begin{cases} H_0 : \phi = 1 \\ H_1 : \phi < 1 \end{cases}$ <p>$T_\phi = -3.03 < T^{ADF}(5\%) = -1.95$ on accepte $H_1 \phi < 1$ le processus est stationnaire</p>		

Source : établi par nous même à partir des résultats du teste ADF et les résultats du **Tableau N°38**.

Le processus LTCH est devenu stationnaire avec deux différenciations. Donc **LTCH→I(2)**

Chapitre IV : Etude économétrique sur les paramètres influençant le volume des exportations de Cevital

Tableau N°39 : Application du Test ADF de la série LPROD

		At level (au niveau)			
		Model 3 (intercept and trend)	Model 2 (intercept)	Model 1 (none)	
Variable (LPROD)	Prob	0.870	0.0493		
	T-Statistic	0.164013	2.045931		
	ADF test statistics	-1.252969	-2.040623	0.469708	
	Critical value	1%	-4.252879	-3.639407	-2.634731
		5%	-3.548490	-2.951125	-1.951000
		10%	-3.207094	-2.614300	-1.610907
		In first difference			
		Model 1 (none)			
Variable (LPROD)	Prob	/			
	T-statistic	/			
	ADF test statistics	-4.812721			
	Critical value	1%	-2.636901		
		5%	-1.951332		
		10%	-1.610747		

Source : établi par nous même à partir des résultats du teste ADF (voir annexe N° 11)

Tableau N°39-01 : Interprétation des résultats du test ADF de la série LPROD

<u>Model 3 (Test du trend)</u>	<u>Model 2 Test de la constante</u>	<u>Model 1 (Test du ϕ)</u>
$\left\{ \begin{array}{l} H_0 : B=0 \\ H_1 : B \neq 0 \end{array} \right.$ <p>$T_b = 0.16 < T^{ADF} = 2.78$ donc on accepte $H_0 : B=0$, la tendance n'est pas significative. On passe à l'estimation du modèle 02</p>	$\left\{ \begin{array}{l} H_0 : C=0 \\ H_1 : C \neq 0 \end{array} \right.$ <p>$T_b = 2.04 < T^{ADF} = 2.52$ donc on accepte $H_0 : C=0$, la tendance est non significative. On passe au model 1:</p>	$\left\{ \begin{array}{l} H_0 : \phi = 1 \\ H_1 : \phi < 1 \end{array} \right.$ <p>$T_\phi = 0.46 > T^{ADF} (5\%) = -1.95$ on accepte $H_0 \phi = 1$ le processus n'est pas stationnaire</p>
In first difference		
<u>Model 1 (Test du ϕ)</u>		
$\left\{ \begin{array}{l} H_0 : \phi = 1 \\ H_1 : \phi < 1 \end{array} \right.$ <p>$T_\phi = -4.81 < T^{ADF} (5\%) = -1.95$ on accepte $H_1 \phi < 1$ le processus est stationnaire</p>		

Source : établi par nous même à partir des résultats du teste ADF et les résultats du **Tableau N°39**.

Le processus LPROD est devenu stationnaire avec une seule différenciation. Donc **LPROD**→**I(1)**

Chapitre IV : Etude économétrique sur les paramètres influençant le volume des exportations de Cevital

2.4 Modélisation du modèle Vector Auto Régressive

Après la stationnarité des variables par le test d'ADF, nous allons construire le modèle VAR (Victorial Auto Régressive), il nous permet de décrire et d'analyser les effets d'une variable sur une autre, ainsi les liaisons qui existent entre elles. Alors, nous allons estimer le modèle VAR, et appliquer un certain nombre de tests.

2.4.1 Détermination du nombre de retard

Pour déterminer le nombre de retard du processus VAR, nous avons estimé divers processus VAR pour des ordres de retard « P » allant de 1 à 4. Nous avons fait recours aux critères d'Akaike et Schwartz, qui minimisent ces derniers.

Tableau N°40 : Nombre de retard(P) du modèle VAR

Ordre du VAR	1	2	3	4
AIC	-2.01	-2.05	-2.79	-4.21
SC	-0.65	0.46	0.90	0.68

Source : réalisé par nous même à l'aide de logiciel Eviews 7.1 (**voir annexe N°12**)

- A partir du tableau des données d'Akaike et Schwartz on obtient que le nombre de retard optimal est $P^*=1$. Donc on passe à l'estimation du modèle validé VAR(1)

2.4.2 Estimation du Model VAR (1)

Les paramètres du processus VAR ne peuvent être estimés que sur des séries chronologiques stationnaires. Dans notre cas :

- Les séries tel que : (LEXP), (LFRET), (LIMP) sont stationnarisées en niveau
- La série tel que (LPROD) est stationnarisée avec une seule différence (puisque la série en niveau n'est pas stationnaire).
- La série tel que : (LTCH) est stationnarisée avec deux différence

Dans notre estimation, ce qui nous intéresse, est d'exprimer le volume des exportations en fonction des variables : importations, production, taux de change et le fret, la procédure est de vérifier la significativité des coefficients de chaque variable.

Il est possible d'estimer un modèle VAR d'ordre (1) sur la base des séries stationnaires. L'estimation du modèle VAR(1) est reportée dans le tableau suivant :

Chapitre IV : Etude économétrique sur les paramètres influençant le volume des exportations de Cevital

Vector Autoregression Estimates					
Date: 06/03/18 Time: 17:55					
Sample (adjusted): 2015M04 2017M12					
Included observations: 33 after adjustments					
Standard errors in () & t-statistics in []					
	LEXPR	LFRET	LIMP	D(LPROD)	D(D(LTCH))
LEXPR(-1)	-0.248115 (0.23262) [-1.06661]	-0.241539 (0.18240) [-1.32422]	-0.273811 (0.17798) [-1.53842]	-0.054467 (0.06929) [-0.78610]	-0.006600 (0.00821) [-0.80417]
LFRET(-1)	0.448331 (0.30093) [1.48983]	0.163110 (0.23596) [0.69126]	0.179695 (0.23025) [0.78045]	0.074491 (0.08963) [0.83105]	0.018616 (0.01062) [1.75346]
LIMP(-1)	0.144941 (0.24714) [0.58648]	0.283513 (0.19378) [1.46305]	0.410698 (0.18909) [2.17200]	-0.042281 (0.07361) [-0.57437]	-0.012213 (0.00872) [-1.40080]
D(LPROD(-1))	1.080733 (0.54800) [1.97213]	0.383364 (0.42970) [0.89217]	0.673143 (0.41929) [1.60545]	-0.374220 (0.16323) [-2.29261]	-0.007386 (0.01933) [-0.38204]
D(D(LTCH(-1)))	2.415729 (4.66133) [0.51825]	-3.327961 (3.65501) [-0.91052]	5.631189 (3.56647) [1.57893]	1.559988 (1.38843) [1.12356]	-0.238784 (0.16445) [-1.45202]
C	15.26310 (5.45425) [2.79838]	13.56603 (4.27676) [3.17203]	15.79529 (4.17315) [3.78498]	0.788376 (1.62461) [0.48527]	0.084689 (0.19242) [0.44012]
R-squared	0.183648				
Adj. R-squared	0.032472				
Sum sq. resids	8.277597				
S.E. equation	0.553695				
F-statistic	1.214794				
Log likelihood	-24.00622				
Akaike AIC	1.818559				
Schwarz SC	2.090651				
Mean dependent	21.17422				
S.D. dependent	0.562909				
Determinant resid covariance (dof adj.)	4.06E-08				
Determinant resid covariance	1.49E-08				
Log likelihood	63.24334				
Akaike information criterion	-2.014748				
Schwarz criterion	-0.654286				

Source : résultat obtenu à partir de logiciel Eviews 7.1

Estimation d'équation obtenue à partir du VAR (1)

$$\text{LEXPR} = -0.248115 \cdot \text{LEXPR}(-1) + 0.144941 \cdot \text{LIMP}(-1) + 1.080733 \cdot \text{D}(\text{LPROD}(-1)) + 2.415729 \cdot \text{D}(\text{D}(\text{LTCH}(-1))) + 0.448331 \cdot \text{LFRET}(-1) + 15.26310$$

Chapitre IV : Etude économétrique sur les paramètres influençant le volume des exportations de Cevital

L'observation de nos résultats d'estimation VAR indique que :

(LEXPR) dépend de D(LPROD), D(LPROD) et (LIMP) s'explique seulement par leurs valeurs du passé. Les coefficients associés à ces variables sont significatifs d'un point de vue statistique car leurs valeurs en termes absolu sont supérieures à 1,96.

Les autres variables ne dépendent ni de leurs propres valeurs passées ni de celles des autres variables au seuil de 5%, car le t-statistique est inférieure à la statistique lue dans la table de student (soit 1.96).

Le présent modèle nous laisse dire que, parmi les variables choisies, le volume des exportations de Cevital dépend que de sa production et qui ne dépend pas du reste des variables. Pour cela, nous avons pensé aussi que peut-être le même volume dépend d'autres variables qui diffèrent de celles choisies.

2.5 Analyse de causalité de granger

L'analyse de la causalité va nous permettre de savoir la relation entre les variables (LEXPR, LIMP, D(LPROD), D(LTCH), LFRET), et leurs influences entre elles, l'analyse de la causalité est une étape nécessaire à étudier la dynamique du modèle, les résultats obtenus après avoir effectué le test de causalité au sens de Granger sont les suivants :

Chapitre IV : Etude économétrique sur les paramètres influençant le volume des exportations de Cevital

Pairwise Granger Causality Tests			
Date: 06/03/18 Time: 17:58			
Sample: 2015M01 2017M12			
Lags: 1			
Null Hypothesis:	Obs	F-Statistic	Prob.
LFRET does not Granger Cause LEXPR	35	1.26095	0.2698
LEXPR does not Granger Cause LFRET		0.62802	0.4339
LIMP does not Granger Cause LEXPR	35	0.08570	0.7716
LEXPR does not Granger Cause LIMP		0.52619	0.4735
D(LPROD) does not Granger Cause LEXPR	34	1.75676	0.1947
LEXPR does not Granger Cause D(LPROD)		0.13640	0.7144
D(D(LTCH)) does not Granger Cause LEXPR	33	0.32544	0.5726
LEXPR does not Granger Cause D(D(LTCH))		0.11905	0.7325
LIMP does not Granger Cause LFRET	35	2.27385	0.1414
LFRET does not Granger Cause LIMP		0.01190	0.9138
D(LPROD) does not Granger Cause LFRET	34	0.17710	0.6768
LFRET does not Granger Cause D(LPROD)		0.00011	0.9918
D(D(LTCH)) does not Granger Cause LFRET	33	1.18485	0.2850
LFRET does not Granger Cause D(D(LTCH))		1.03786	0.3165
D(LPROD) does not Granger Cause LIMP	34	1.27515	0.2675
LIMP does not Granger Cause D(LPROD)		1.03714	0.3164
D(D(LTCH)) does not Granger Cause LIMP	33	2.34917	0.1358
LIMP does not Granger Cause D(D(LTCH))		0.92863	0.3429
D(D(LTCH)) does not Granger Cause D(LPROD)	33	1.61936	0.2130
D(LPROD) does not Granger Cause D(D(LTCH))		0.26419	0.6110

Source : construction à partir du logiciel Eviexs. 7.1

- Si la probabilité est supérieur ou égale à 0.05 ; on accepte H0, c'est-à-dire quelle ne cause pas au sens Granger ;
- Si la probabilité est inférieur à 0.05 ; on accepte H1 ; c'est-à-dire qu'elle cause au sens Granger.

Le test de Granger effectué indique, qu'il n'existe pas de la relation de causalité entre ses variables présentées dans le tableau ci-dessus, car toutes les probabilités associées aux ses variables sont supérieures au seuil statistique de 5%..

Chapitre IV : Etude économétrique sur les paramètres influençant le volume des exportations de Cevital

Conclusion du chapitre

Pour conclure, l'étude menée au sein de l'entreprise Cevital nous a permis de comprendre quels sont les paramètres qui peuvent ou pas influencer sur ses exportations. Ca fait plus de 10 ans, l'objectif de l'entreprise à l'international est d'intensifier ses produits sur les marchés étrangers. Pour atteindre cet objectif, l'entreprise a développé un ensemble de mesures qui lui a permis d'acquérir des avantages qui favorisent l'opération d'exportation. Ces mesures sont essentiellement les suivantes : Augmentation de capacités de production en effectuant d'importants projets d'investissements, amélioration de la qualité de production en respectant les exigences de la clientèle, délais de livraison très courts pour les commandes étrangères...etc. Ces facteurs traduisent l'aptitude de l'entreprise à pénétrer les marchés étrangers.

En vue d'estimer et de voir le degré d'influence de certains paramètres tel que : les couts d'importation (LIMP), la variation de taux de change (LTCH), les couts du Transport (LFRET), et la production sur le volume des exportations (LEXPR) de Cevital, nous nous sommes inspirées des modèles de la performance des exportations qui expliquent le niveau des exportations.

En espérant d'évaluer la dépendance des exportations, nous avons appliqué le modèle VAR, préalablement, nous avons procédé à étudier la stationnarité des séries par l'application des tests ADF, et l'estimation du modèle.

Le test de stationnarité a relevé que certaines variables sont stationnaires en niveau et les autres ont dû être différenciées pour être stationnaires. Après avoir procédé à la stationnarité des différentes séries, nous avons opté pour l'estimation du modèle, celle-ci nous a conduit à conclure que les exportations ne dépendent que de la production, par contre, les autres variables choisies tel que le taux de change, les couts du fret et l'importation n'ont aucune influence sur les exportations, cela veut dire qu'il est nécessaire d'introduire d'autres variables qui peuvent être explicatives à savoir le prix, l'inflation, la demande...etc.

Enfin, nous avons procédé au test de causalité de granger qui permet de savoir quelles sont les variables qui causent l'autres au sens de granger, ses résultats ont montré que aucune variable ne cause l'autre

Partie II : Etude empirique sur les déterminants du volume des exportations

Conclusion de la partie

Au terme de cette partie, les résultats obtenus dans les deux études menés concernant notre cas pratique, qui traite les paramètres influençant le volume des exportations hors hydrocarbure, en Algérie, cas des entreprises locales de la wilaya de Bejaia, nous permettent de conclure ce qui suit :

Dans le premier cas d'étude, à travers un questionnaire établi sur 10 entreprises de la Wilaya de Bejaia, nous avons pu conclure que tous les facteurs entrant dans le processus de production, de la nature de l'entreprise, de l'innovation, de la logistique du transport, de la finance, jusqu'aux stratégies à l'exportation, sont tous déterminants, en fait, tous les facteurs internes et externes à l'entreprise vont avoir une influence sur le volume des exportations. Toutefois, on a soulevé deux points faibles dans ces facteurs par rapport aux entreprises algériennes, d'abord un facteur interne qui est le manque des stratégies à l'exportation et un facteur externe qui englobe différents domaines, notamment, la fiscalité de l'entreprise, les infrastructures du transport et les difficultés rencontrées au niveau portuaire.

Dans le deuxième chapitre, nous avons identifié un certain nombre de variables exogènes impactant le volume des exportations d'une grande entreprise Cevital (raffinerie de sucre). Ces déterminants sont entre autres : les importations, la production, le coût de transport et le taux de change, pris en période mensuelle sur une durée de trois ans, de 2015 à 2017. La modélisation a révélé que parmi les variables choisies, le facteur déterminant le volume des exportations de Cevital est le volume de la production, par contre les autres variables impliquées dans le modèle s'avèrent insignifiantes. A travers ce résultat, on déduit que Cevital (raffinerie de sucre) a atteint une économie d'échelle ou les revenus de ces exportations lui permettent de couvrir les autres coûts, notamment, ceux des importations et du transport. Même pour la fluctuation du change, ou la dépréciation pourrait évidemment influencer positivement ces exportations, il apparaît par les résultats du modèle que les exportations de Cevital (raffinerie de sucre) ne sont pas optimisées par la dépréciation du dinar algérien.

CONCLUSION

GENERALE

Conclusion générale

Le commerce extérieur apparaît comme un moteur à la croissance, les thèses de libres échanges ont démontré théoriquement et empiriquement l'impact positif de l'ouverture sur l'économie du pays, cependant, l'augmentation des exportations apparaissent comme l'objectif visé. La recherche de plus en plus poussée de ces dernières a été à l'origine de la création de divers processus d'internationalisation des entreprises, ceci a été développé en deux grands processus, à travers les stratégies adoptées à l'exportation et aux investissements directs à l'étranger. L'analyse de la littérature sur les théories de l'internationalisation nous a permis d'identifier trois grandes approches qui permettent aux entreprises d'augmenter le volume de leurs exportations : approche économique, approche par étapes et l'approche par les réseaux. Toutefois le processus de l'internationalisation est différemment projeté selon les grandes entreprises et les PME.

L'étude des travaux théoriques nous ont permis d'identifier quatre grands groupes de facteurs influençant le volume des exportations des entreprises, qui sont : Les caractéristiques de l'entreprise, les caractéristiques du dirigeant, les facteurs liés à la planification et la stratégie des exportations et à la sélection des marchés, les facteurs liés aux freins à l'exportation. Effectivement, les résultats de l'enquête nous ont permis de les vérifier, comme étant déterminant le volume des exportations. Cependant deux facteurs constituent un frein à l'exportation, ces deux derniers sont le manque de stratégie à l'exportation et les facteurs externes à l'entreprise, en fait, l'environnement économique, que ce soit les infrastructures, qui permettent la logistique du transport, ou les difficultés du processus à l'exportation et également les procédures portuaires, font que les entreprises sont extrêmement freinées dans leurs opérations d'exportation. Ce qui permet de conclure, que malgré une production adaptée à la demande étrangère en matière qualité/prix, elle ne suffira pas à faire améliorer le volume des exportations des entreprises algériennes. Ceci est le résultat extrapolé à partir d'une enquête établie sur les entreprises exportatrices de Bejaia.

Les résultats obtenus à partir de l'enquête établie sur les entreprises nous permettent de répondre aux questions posées. Selon les dix entreprises questionnées qui prétendent détenir un service à l'export, il est finalement apparu qu'elles n'établissent pas de stratégies à l'exportation, les moyens utilisés à la recherche de marché se limitent aux traders (négoce international) et le contact se fait à travers les foires internationales. Le manque de stratégie à

Conclusion générale

l'exportation fait que malgré la détention de produits compétitifs, en matière qualité/prix, les entreprises n'arrivent pas à augmenter le volume des exportations. Le manque de demande étrangère, qui est aussi le résultat du manque de stratégie à l'export, fait que la quantité produite suffit à l'exportation.

Cependant l'enquête quantitative établit par la modélisation VAR à travers quelques paramètres influençant le volume des exportations d'une grande entreprise (cas de Cevital, raffinerie de sucre) a démontré que sur les quatre paramètres utilisés (les importations, la production, le cout de transport et le taux de change) le volume de la production constitue le facteur influençant le volume des exportations, par contre les autres variables impliquées dans le modèle s'avèrent insignifiantes. A travers ce résultat, on déduit que Cevital (raffinerie de sucre) a atteint une économie d'échelle ou les revenus de ces exportations lui permettent de couvrir les autres coûts, notamment, ceux des importations et du transport. Même pour la fluctuation du change, ou la dépréciation pourrait évidemment influencer positivement ces exportations, il apparait par les résultats du modèle que les exportations de Cevital (raffinerie de sucre) ne sont pas optimisé par la dépréciation du dinar algérien.

Comme l'ont soulevé (Etemard, 2004, Nguyen, 2007, Minavand, 2012) on a aperçu à travers nos deux études que les facteurs influençant le volume des exportations sont différemment observés pour les grandes entreprises que pour les PME.

A travers nos deux études nous pouvons infirmer la première hypothèse, du fait, que le produit exporté est compétitif et que la production est suffisante par rapport à la demande, toutefois, c'est la stratégie à l'exportation qui constitue le point faible des entreprises algériennes ainsi que des facteurs externes aux entreprises, que ca soit les infrastructures de transport et la logistique portuaire, ce qui confirme ainsi la deuxième hypothèse.

Dans ce point, et en référence aux résultats de notre étude, nous essayons de citer quelques recommandations, que nous jugeons utiles pour l'exportation afin que cette dernière sorte du cadre occasionnel et devienne le premier pas vers la conquête durable des marchés, en un mot elle doit faire l'objet d'une réflexion stratégique. Pour réussir à l'exportation les entreprises Algériennes doivent donc :

- Mettre systématiquement, l'exportation au centre de leur stratégie , et se fixer des objectifs de conquête des marchés étrangers en se basant pour cela sur leurs forces et

Conclusion générale

faiblesses mais aussi sur les opportunités et menaces qui recèle l'environnement international, et cela compte tenu de leur secteur d'activité ;

- Mettre en place un plan de commercialisation à l'extérieur et se doter de structures aptes à répondre aux besoins de l'exportation en veillant sur la qualité du produit et la maîtrise des coûts ;
- Motiver les équipes en charge du développement des ventes et de leur exécution à l'étranger et mettre en place des politiques de formation aux techniques du commerce international
- Renforcer la coopération et se constituer en regroupements d'exportateurs
- Faire une prospection sur les marchés étrangers

Nous constatant aussi que sans l'intervention de l'Etat, l'entreprise même si elle répond aux critères de compétitivité, ne peut aller loin dans sa démarche de l'exportation. Donc nous recommandons l'accompagnement dans les domaines suivants :

- Développer et renforcer les représentations commerciales dans les pays étrangers
- Signer des accords avec différents pays.
- L'Etat doit encourager les clients étrangers et organiser des meetings et des colloques.
- développer et améliorer les infrastructures portuaires et aéroportuaires et mettre en place des mesures simplifiées et efficaces pour les accès au port et à l'aéroport
- Il faut une vulgarisation par l'administration des douanes des avantages procurés aux exportateurs par les régimes économiques

Rendre moins compliqués l'exportation et accompagner les entreprises.

BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages

1. AMELON, J. & CARDEBAT, J. « Les nouveaux défis de l'internationalisation », 1ère édition, De Boeck
2. BUGUES, P-A. & LACOSTE, D. «Stratégies d'internationalisation des entreprises : Menaces et opportunité». De Boeck. 2011
3. CROUE C, « Marketing international », 4ème édition, De Boeck, 2003, P
4. DAEBELET, M. et IZRAD, L. « L'essentiel sur le management », 5ème EDITION, FOUCHER, Paris, 2006
5. FENNETEAU, H. « Le cycle de vie des produits », Ed ECONOMICA, Paris, 1998
6. JANSSEN F, « Entreprendre: Une introduction à l'entrepreneuriat», De Boeck Supérieur, 2009
7. JOHAN. B, « la stratégie d'entreprise », 3ème édition, 2013
8. LAZARY. « Les relations économiques internationales », Paris, 2007
9. LEROY. F, « les stratégies de l'entreprise», 3eme édition, Ed DUNOD, Paris, 2008
10. LEVRATION, «Les PME: Définition, rôle économique et politiques publiques», De Boeck, 2009
11. MAYERHOFER. U : « management stratégique », édition Bréal, 2007
12. MAZEROLLE, F. « Les firmes multinationales », Ed Vuibert, Paris, 2006
13. MEIER O, : « Entreprises multinationales » Ed, DUNOD, Paris, 2005

Rapports et séminaires

1. ABDELLATIF M. & JEAN-AMANS C, «Le choix des modes d'entrée capitalistiques des PME sur les marchés étrangers : exploration de déterminants potentiels» , 15 congrès de l'Association Internationale de Management Stratégique, Nantes, 7,8,9, juin 2011
2. COHENDET, P. «Le Développement d'une Théorie du Processus d'Internationalisation de la Firme, Management International», volume 15, 2010, PP. 11-18. Disponible sur : www.uridt.org
3. LAGHZAOU S «Internationalisation des PME : pour une relecture en terme de ressources et de compétences», 8ème congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME, 25, 26, 27 octobre 2006, Haute école de gestion (HEG) Fribourg, Suisse.
4. PANTIN F, « le rôle des compétences de l'équipe dirigeante au sein du processus d'internationalisation : étude d'une moyenne entreprise française », 7ème congrès francophone en entrepreneuriat et PME, Montpellier, octobre 2004. Disponible sur : <http://web.hec.ca/airepme/images/File/2004/065.pdf>
5. ST-PIERRE J et al, « Le rôle des TIC sur le degré d'exportation des PME : une étude exploratoire », 8ème Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME, Haute école de gestion (HEG) Fribourg, Suisse, 25, 26, 27 octobre 2006, disponible sur : http://www.airepme.org/images/File/2006/056_LeroledeTIC.pdf

Articles et revues

1. DUNNING, J-H. « The Eclectic (OLI) Paradigm of International Production: Past, Present and Future», in: International Journal of the Economics of Business, Vol.8, N°2, 2001.

Bibliographie

2. FANKAM, J-M. «LES DETERMINANTS DE LA PLANIFICATION A L'EXPORTATION EN PMI
3. Kadi, M. Harizi, R. (2016). Le processus d'internationalisation des PME Algériennes : les déterminants de la décision d'exportation. *Cahiers du CREAD (Les)*, 01/07/2016, n. 117
4. Larrib, T. «Echanges international et avantages absolus selon Adam Smith»,. Les sciences économiques et sociales. Académie de bordeaux.
5. OST, F. « La théorie des coûts de transaction de Williamson et la surveillance des banques dans l'Union Européenne », Revue Europa, n°27, 2004,
6. Ronald H. COASE, prix Nobel en économie 1991 avec l'article « The nature of the firm .
7. Affaires étrangères et Commerce international Canada, «GUIDE PAS-À-PAS À L'EXPORTATION». In : Le Service des délégués commerciaux du Canada, Disponible sur : <http://www.delegatescommerciaux.gc.ca/fra/guide-exportation.jsp>

Sites

1. Strategieentreprise.com
2. http://experts-marketing.blogspot.com/2012/09/marketing-international-les-raisons-de_7550.html
3. https://www.academia.edu/11481609/Strat%C3%A9gies_d'internationalisation
4. <http://wp.unil.ch/bases/2013/04/david-ricardo-et-les-avantages-comparatifs/>
5. www.forum-scpo.com
6. www.umnt.dz/IMG/pdf/Commerce_international_pdf
7. http://www.sse.gov.on.ca/medt/ontarioexports/fr/Pages/direct_export_options.aspx

Thèses et mémoires

1. ALILOUCHE Dalila, AMOURI Siham, «Etude du processus d'exportation d'un produit », mémoire, Université abderrahman mira, Béjaïa,
2. CHANET, F, «Internationalisation et nouvelles implantations des firmes multinationales», Working Paper- UMR MOISA, Montpellier, 2008.
3. CLAUDIA, ST-P. « Etude du processus décisionnel des PME Exportatrices», Mémoire., université du Québec A Trois-Rivières, 2005
4. JASMIN, E. « Nouvelle économie et firmes multinationales, les enjeux théoriques et analytiques : Le paradigme Electique », cahier de recherche, Université de Québec, Montréal, 2003
5. LEFGOUM Samia, « Les entreprises algériennes face au développement des exportations hors hydrocarbures : entre défis et contraintes », communication, Université de Tizi Ouzou

Annexes

Annexe N° 01 : Questionnaire

**Université Abderrahmane Mira -Bejaia-
Faculté des Sciences Economique, des Sciences de Gestion et des Sciences Commerciales
Département des Sciences Commerciales**

QUESTIONNAIRE

Le présent questionnaire s'inscrit dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin cycle en master, science commerciale, spécialité : Finance et Commerce International, intitulé « **Essai d'analyse des paramètres influençant le volume des exportations, en Algérie. Cas de la wilaya de Bejaia** »

Nous comptons sur votre coopération et votre collaboration afin de mener à bien notre travail de recherche. Nous vous assurons que les informations recueillies ne feront en aucun cas l'objet de publication et resteront strictement anonymes.

Réalisé par :

- **Mr MAKHLOUF Massy**
- **Mr MAOUCHI Khaled**

Encadré par :

Mme MOKNACHE Mira

Première partie : Questions relatives à l'identification et aux caractéristiques de l'entreprise

1. Adresse (lieu d'implantation) :.....

2. Date de création de l'entreprise

3. Le secteur d'activité de l'entreprise

Agricole et pêche

Minier

Manufacturier

Agroalimentaire

BTP

Autre, précisez.....

4. Précisez la nature du produit

5. Quelle est la nature juridique de l'entreprise

Privée

Publique

Mixte

6. Quel est le statut juridique de l'entreprise ?

SNC

SARL

EURL

SPA

SNC

7. Quelle est la taille de l'entreprise ?

Petite entreprise

Moyenne entreprise

Grande entreprise

8. Disposez-vous d'un service recherche et développement ?

Oui

Non

Annexe

9. Avez-vous adopté des nouvelles innovations ?

OUI

NON

SI OUI, Quel type d'innovation avez-vous réalisé ?

De produit

De procédés de production

De commercialisation

Autre ; Précisez.....

.....

10. Avez-vous adopté des nouvelles technologies ?

OUI

NON

SI OUI, Quel type d'innovation avez-vous réalisé ?

L'informatique

Les matériaux de production

La logistique

Autre, Précisez.....

11. Disposez-vous d'un réseau professionnel?

OUI

NON

SI OUI, Avec des :

clients

fournisseurs

Autre ; Précisez.....

12. Les compétences linguistiques chez les travailleurs, Sont-t-elles ?

Fortes

Moyens

Faibles

Deuxième partie : Caractéristique du dirigeant

1. Age des dirigeants :

- Moins de 40 ans
- Entre 40 et 60 ans
- Plus de 60 ans

2. Niveau d'instruction :

- Secondaire
- Fondamentale
- Universitaire
- Autre

3. A-t-il fait une formation qui correspond à votre secteur d'activité ?

- Oui
- Non

4. Avez-vous des connaissances assez développées sur l'internationalisation (connaissances théoriques et pratiques) ?

- OUI
- NON

5. Maîtrisée-t-il des langues étrangères

- Oui
- Non

Troisième partie : Planification de la stratégie d'exportation et la sélection des marchés

1. Disposez-vous d'un service et d'un personnel spécialisé dans l'export ?

OUI

NON

Si oui, il vous permet ?

Une meilleure organisation et gestion des exportations

Autres, précisez.....

Si Non, pourquoi ?

L'activité d'exportation est occasionnelle

La part d'exportation est marginale donc voire aucune nécessité

2. Depuis combien d'années que votre entreprise s'est-elle engagée dans les exportations ?

Moins de 10 ans

10 et 15 ans

16 à 20 ans

plus de 20 ans

3. Quel était le moyen que vous avez adopté pour entrer dans le marché d'export ?

Une sollicitation directe d'un client étranger

Un contact sur un salon à l'étranger

Un contact sur un salon en Algérie

Une démarche de prospection à l'étranger

Une recommandation d'une entreprise

Autres, Précisez

4. Quels sont les premiers marchés d'exportations ?

Pays du Maghreb

Pays d'Afrique subsaharienne

Pays de l'union européen

Pays d'Asie

Pays d'Amérique du nord

Autres : Précisez

Annexe

5. Lors du choix des marchés étrangers vous privilégiez :

- La proximité géographique
- La proximité culturelle et le niveau comparable de développement
- Cela dépend des opportunités qui se présentent

6. Quelles sont vos sources d'information sur les marchés internationaux ?

- Veille commerciale de l'entreprise
- réseaux du dirigeant
- organismes publics
- Autres, précisez.....

7. Quel est le mode d'exportation pratiqué par l'entreprise ?

- L'exportation directe
- L'exportation indirecte
- L'exportation concertée(ou associée)

8. Votre production, est-t-elle une production ?

- De grandes quantités
- De moyennes quantités
- De petites quantités

9. Votre offre à l'export, est le ?

- Même produit vendu en Algérie
- Adapté Aux spécificités des marchés étrangers

10. Y'a-t-il un rapport qualité-pris dans vos produit ?

- Oui
- Non

Quatrième partie : Freins, atouts et motivations à l'exportation.

1. Vos exportations sont motivées par le souci :

- De répondre à une commande spontanée
- D'écouler une production excédentaire et pallier à l'insuffisance de la demande sur le marché local
- Une stratégie à l'exportation

2. Avez-vous bénéficié des aides et dispositifs étatiques de soutien à l'exportation?

- OUI
- NON

Si oui, quelles sont ?

- Exonérations fiscales
- Prise en charge dans les foires commerciales à l'étranger
- Facilitation dans le processus à l'exportation
- Aides financières
- Autre, précisez

3. L'accompagnement des autorités est-elle

- Contraignante
- Sans influence
- Encourageante
- Très encourageante

4. Pendant votre processus à l'export, avez vous des difficultés relatives à ?

- Complexité des procédures douanières
- Manque de logistique et d'infrastructures portuaires
- Insuffisance d'incitations à l'export
- Inadaptation des techniques de financement
- Autres, précisez

5. La capacité du stockage est-t-elles ?

- Forte
- Moyennes
- Faible

Annexe

6. Avez-vous une demande étrangère ?

- Forte**
- Moyenne**
- Fable**

7. arrivez-vous à satisfaire la Demande étrangère?

- Oui**
- Non**

Si Non, pourquoi ?

- Production insuffisante**
- Manque de capacité de stockage**
- Les Exigences en termes de qualité sont très élevés**
- Autre, précisez.....**

8. Durant ces cinq dernières années avez-vous enregistrés des difficultés aux exportations suivantes :

- Des annulations de quelques clients ;**
- Des difficultés dans le processus de production ;**
- Vos produits ne répondent pas aux spécificités étrangères (normes et qualités)**
- Le processus à l'exportation était trop dispendieux**

9. Avez –vous réalisé une évolution des exportations durant les 05 dernières années?

- OUI**
- NON**

MERCI POUR VOTRE COLLABORATION

Annexe

Annexe N°02 : Détermination du nombre de retard de la série LEXPR

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.	Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LEXPR(-1)	-1.023144	0.176477	-5.797601	0.0000	LEXPR(-1)	-0.921461	0.280397	-3.286272	0.0026
C	21.37929	3.685409	5.801064	0.0000	D(LEXPR(-1))	-0.091459	0.208145	-0.439402	0.6635
@TREND(2015M01)	0.016627	0.009550	1.741045	0.0913	C	19.22040	5.835315	3.293806	0.0025
					@TREND(2015M01)	0.016195	0.011410	1.419410	0.1661
R-squared	0.512398	Mean dependent var	0.020145		R-squared	0.515668	Mean dependent var	0.003568	
Adjusted R-squared	0.481923	S.D. dependent var	0.750962		Adjusted R-squared	0.467235	S.D. dependent var	0.755728	
S.E. of regression	0.540524	Akaike info criterion	1.689261		S.E. of regression	0.551611	Akaike info criterion	1.758185	
Sum squared resid	9.349316	Schwarz criterion	1.822576		Sum squared resid	9.128253	Schwarz criterion	1.937757	
Log likelihood	-26.56206	Hannan-Quinn criter.	1.735281		Log likelihood	-25.88915	Hannan-Quinn criter.	1.819424	
F-statistic	16.81368	Durbin-Watson stat	1.965595		F-statistic	10.64700	Durbin-Watson stat	2.023389	
Prob(F-statistic)	0.000010				Prob(F-statistic)	0.000063			

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.	Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LEXPR(-1)	-0.864115	0.339574	-2.544704	0.0167	LEXPR(-1)	-0.916750	0.474590	-1.931666	0.0653
D(LEXPR(-1))	-0.187742	0.292799	-0.641198	0.5266	D(LEXPR(-1))	-0.163532	0.434797	-0.376112	0.7101
D(LEXPR(-2))	-0.090976	0.210061	-0.433092	0.6683	D(LEXPR(-2))	-0.097913	0.380063	-0.257624	0.7989
C	17.94006	7.054218	2.543168	0.0168	D(LEXPR(-3))	-0.002352	0.318895	-0.007377	0.9942
@TREND(2015M01)	0.018540	0.012717	1.457842	0.1560	D(LEXPR(-4))	0.040634	0.226407	0.179476	0.8591
					C	18.98053	9.803797	1.936038	0.0647
					@TREND(2015M01)	0.021825	0.017495	1.247474	0.2243
R-squared	0.545683	Mean dependent var	-0.004244		R-squared	0.544960	Mean dependent var	0.015192	
Adjusted R-squared	0.480780	S.D. dependent var	0.766050		Adjusted R-squared	0.431200	S.D. dependent var	0.785695	
S.E. of regression	0.551992	Akaike info criterion	1.788159		S.E. of regression	0.592562	Akaike info criterion	1.986957	
Sum squared resid	8.531452	Schwarz criterion	2.014903		Sum squared resid	8.427117	Schwarz criterion	2.310761	
Log likelihood	-24.50463	Hannan-Quinn criter.	1.864452		Log likelihood	-23.79784	Hannan-Quinn criter.	2.092509	
F-statistic	8.407736	Durbin-Watson stat	2.039412		F-statistic	4.790435	Durbin-Watson stat	1.970247	
Prob(F-statistic)	0.000138				Prob(F-statistic)	0.002420			

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LEXPR(-1)	-0.869329	0.403137	-2.156410	0.0405
D(LEXPR(-1))	-0.209575	0.362668	-0.577869	0.5683
D(LEXPR(-2))	-0.137887	0.305453	-0.451418	0.6554
D(LEXPR(-3))	-0.040637	0.217584	-0.186765	0.8533
C	18.01081	8.352477	2.156344	0.0405
@TREND(2015M01)	0.020211	0.014762	1.369156	0.1827
R-squared	0.544559	Mean dependent var	0.010842	
Adjusted R-squared	0.456974	S.D. dependent var	0.773310	
S.E. of regression	0.569855	Akaike info criterion	1.880490	
Sum squared resid	8.443091	Schwarz criterion	2.155315	
Log likelihood	-24.08783	Hannan-Quinn criter.	1.971587	
F-statistic	6.217503	Durbin-Watson stat	1.994051	
Prob(F-statistic)	0.000644			

Annexe

Annexe N°03 : Détermination du nombre de retard de la série LIMP

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.	Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LIMP(-1)	-0.846387	0.174761	-4.843110	0.0000	LIMP(-1)	-0.857408	0.268839	-3.189301	0.0033
C	18.62515	3.839848	4.850492	0.0000	D(LIMP(-1))	0.010497	0.226391	0.046366	0.9633
@TREND(2015M01)	0.015548	0.007669	2.027422	0.0510	C	18.87650	5.887791	3.206040	0.0032
R-squared	0.423303	Mean dependent var	0.018642		@TREND(2015M01)	0.015402	0.009862	1.561719	0.1288
Adjusted R-squared	0.387260	S.D. dependent var	0.522172		R-squared	0.424105	Mean dependent var	0.017793	
S.E. of regression	0.408744	Akaike info criterion	1.130363		Adjusted R-squared	0.366516	S.D. dependent var	0.530000	
Sum squared resid	5.346305	Schwarz criterion	1.263679		S.E. of regression	0.421836	Akaike info criterion	1.221732	
Log likelihood	-16.78136	Hannan-Quinn criter.	1.176384		Sum squared resid	5.338376	Schwarz criterion	1.401304	
F-statistic	11.74423	Durbin-Watson stat	1.999020		Log likelihood	-16.76945	Hannan-Quinn criter.	1.282971	
Prob(F-statistic)	0.000150				F-statistic	7.364287	Durbin-Watson stat	1.982381	
					Prob(F-statistic)	0.000772			

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.	Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LIMP(-1)	-0.574406	0.354406	-1.620759	0.1163	LIMP(-1)	-0.647730	0.412774	-1.569213	0.1287
D(LIMP(-1))	-0.269115	0.322899	-0.833434	0.4117	D(LIMP(-1))	-0.148821	0.415133	-0.358489	0.7229
D(LIMP(-2))	-0.281618	0.231632	-1.215801	0.2342	D(LIMP(-2))	-0.183365	0.328284	-0.558555	0.5812
C	12.68458	7.746531	1.637454	0.1127	D(LIMP(-3))	0.094929	0.234518	0.404783	0.6889
@TREND(2015M01)	0.008218	0.012142	0.676788	0.5041	C	14.38393	9.002182	1.597827	0.1222
R-squared	0.452106	Mean dependent var	0.009237		@TREND(2015M01)	0.006303	0.014105	0.446839	0.6587
Adjusted R-squared	0.373835	S.D. dependent var	0.535828		R-squared	0.477407	Mean dependent var	0.037881	
S.E. of regression	0.424004	Akaike info criterion	1.260580		Adjusted R-squared	0.376908	S.D. dependent var	0.518098	
Sum squared resid	5.033827	Schwarz criterion	1.487324		S.E. of regression	0.408967	Akaike info criterion	1.216995	
Log likelihood	-15.79957	Hannan-Quinn criter.	1.336873		Sum squared resid	4.348598	Schwarz criterion	1.491820	
F-statistic	5.776186	Durbin-Watson stat	1.787437		Log likelihood	-13.47191	Hannan-Quinn criter.	1.308091	
Prob(F-statistic)	0.001610				F-statistic	4.750375	Durbin-Watson stat	2.179396	
					Prob(F-statistic)	0.003245			

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LIMP(-1)	-0.776859	0.495664	-1.567308	0.1301
D(LIMP(-1))	-0.193994	0.500435	-0.387651	0.7017
D(LIMP(-2))	-0.111735	0.432184	-0.258536	0.7982
D(LIMP(-3))	0.148617	0.336910	0.441117	0.6631
D(LIMP(-4))	0.110124	0.234612	0.469386	0.6430
C	17.36158	10.78271	1.610132	0.1204
@TREND(2015M01)	0.003076	0.017119	0.179678	0.8589
R-squared	0.586213	Mean dependent var	0.042903	
Adjusted R-squared	0.482767	S.D. dependent var	0.525870	
S.E. of regression	0.378200	Akaike info criterion	1.088892	
Sum squared resid	3.432844	Schwarz criterion	1.412695	
Log likelihood	-9.877821	Hannan-Quinn criter.	1.194444	
F-statistic	5.666815	Durbin-Watson stat	1.773804	
Prob(F-statistic)	0.000878			

Annexe

Annexe N°04 : Détermination du nombre de retard de la série LPROD

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.	Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LPROD(-1)	-0.523224	0.173116	-3.022389	0.0049	LPROD(-1)	-0.267115	0.213186	-1.252969	0.2199
C	11.49272	3.790340	3.032107	0.0048	D(LPROD(-1))	-0.333575	0.191713	-1.739972	0.0921
@TREND(2015M01)	0.007791	0.004316	1.805190	0.0805	C	5.936786	4.660924	1.273736	0.2125
					@TREND(2015M01)	0.000840	0.005120	0.164013	0.8708
R-squared	0.230212	Mean dependent var	0.003970		R-squared	0.322168	Mean dependent var	0.011947	
Adjusted R-squared	0.182100	S.D. dependent var	0.190760		Adjusted R-squared	0.254385	S.D. dependent var	0.187609	
S.E. of regression	0.172519	Akaike info criterion	-0.594805		S.E. of regression	0.161999	Akaike info criterion	-0.692327	
Sum squared resid	0.952407	Schwarz criterion	-0.461490		Sum squared resid	0.787306	Schwarz criterion	-0.512755	
Log likelihood	13.40909	Hannan-Quinn criter.	-0.548785		Log likelihood	15.76956	Hannan-Quinn criter.	-0.631088	
F-statistic	4.784938	Durbin-Watson stat	2.090936		F-statistic	4.752914	Durbin-Watson stat	1.754979	
Prob(F-statistic)	0.015203				Prob(F-statistic)	0.007911			
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.	Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LPROD(-1)	-0.312916	0.256088	-1.221906	0.2319	LPROD(-1)	-0.142055	0.293065	-0.484723	0.6319
D(LPROD(-1))	-0.200479	0.271471	-0.738492	0.4664	D(LPROD(-1))	-0.311569	0.302331	-1.030556	0.3122
D(LPROD(-2))	0.096003	0.205650	0.466825	0.6442	D(LPROD(-2))	-0.142962	0.275976	-0.518023	0.6088
C	6.900932	5.592252	1.234017	0.2275	D(LPROD(-3))	-0.243882	0.205616	-1.186108	0.2463
@TREND(2015M01)	0.003299	0.006202	0.531954	0.5990	C	3.205438	6.393110	0.501389	0.6203
					@TREND(2015M01)	-0.001551	0.007122	-0.217854	0.8292
R-squared	0.255350	Mean dependent var	-0.000295		R-squared	0.268349	Mean dependent var	0.007376	
Adjusted R-squared	0.148972	S.D. dependent var	0.176189		Adjusted R-squared	0.127647	S.D. dependent var	0.173319	
S.E. of regression	0.162537	Akaike info criterion	-0.657100		S.E. of regression	0.161880	Akaike info criterion	-0.636562	
Sum squared resid	0.739708	Schwarz criterion	-0.430356		Sum squared resid	0.681333	Schwarz criterion	-0.361737	
Log likelihood	15.84215	Hannan-Quinn criter.	-0.580808		Log likelihood	16.18500	Hannan-Quinn criter.	-0.545466	
F-statistic	2.400395	Durbin-Watson stat	1.839803		F-statistic	1.907217	Durbin-Watson stat	1.628417	
Prob(F-statistic)	0.073741				Prob(F-statistic)	0.127480			
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.	Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LPROD(-1)	-0.382194	0.302666	-1.262758	0.2188	LPROD(-1)	-0.382194	0.302666	-1.262758	0.2188
D(LPROD(-1))	0.050147	0.329404	0.152236	0.8803	D(LPROD(-1))	0.050147	0.329404	0.152236	0.8803
D(LPROD(-2))	0.019134	0.286494	0.066788	0.9473	D(LPROD(-2))	0.019134	0.286494	0.066788	0.9473
D(LPROD(-3))	0.092547	0.254364	0.363838	0.7192	D(LPROD(-3))	0.092547	0.254364	0.363838	0.7192
D(LPROD(-4))	0.338635	0.194699	1.739279	0.0948	D(LPROD(-4))	0.338635	0.194699	1.739279	0.0948
C	8.364932	6.594447	1.268481	0.2168	C	8.364932	6.594447	1.268481	0.2168
@TREND(2015M01)	0.006551	0.007496	0.873899	0.3908	@TREND(2015M01)	0.006551	0.007496	0.873899	0.3908
R-squared	0.294191	Mean dependent var	-0.006484		R-squared	0.294191	Mean dependent var	-0.006484	
Adjusted R-squared	0.117738	S.D. dependent var	0.157126		Adjusted R-squared	0.117738	S.D. dependent var	0.157126	
S.E. of regression	0.147587	Akaike info criterion	-0.793122		S.E. of regression	0.147587	Akaike info criterion	-0.793122	
Sum squared resid	0.522764	Schwarz criterion	-0.469319		Sum squared resid	0.522764	Schwarz criterion	-0.469319	
Log likelihood	19.29340	Hannan-Quinn criter.	-0.687570		Log likelihood	19.29340	Hannan-Quinn criter.	-0.687570	
F-statistic	1.667253	Durbin-Watson stat	2.078650		F-statistic	1.667253	Durbin-Watson stat	2.078650	
Prob(F-statistic)	0.172424				Prob(F-statistic)	0.172424			

Annexe

Annexe N°05: Détermination du nombre de retard de la série LFRET

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.		Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.	
LFRET(-1)	-1.178706	0.172507	-6.832810	0.0000		LFRET(-1)	-1.500234	0.308159	-4.868370	0.0000	
C	20.38093	2.987166	6.822834	0.0000		D(LFRET(-1))	0.270420	0.211953	1.275846	0.2118	
@TREND(2015M01)	0.023522	0.007145	3.291980	0.0024		C	25.91960	5.311366	4.880025	0.0000	
						@TREND(2015M01)	0.031146	0.009752	3.193926	0.0033	
R-squared	0.593488	Mean dependent var	0.010028			R-squared	0.609727	Mean dependent var	0.020839		
Adjusted R-squared	0.568081	S.D. dependent var	0.577193			Adjusted R-squared	0.570700	S.D. dependent var	0.582265		
S.E. of regression	0.379334	Akaike info criterion	0.981018			S.E. of regression	0.381506	Akaike info criterion	1.020749		
Sum squared resid	4.604622	Schwarz criterion	1.114334			Sum squared resid	4.366396	Schwarz criterion	1.200320		
Log likelihood	-14.16782	Hannan-Quinn criter.	1.027039			Log likelihood	-13.35273	Hannan-Quinn criter.	1.081988		
F-statistic	23.35924	Durbin-Watson stat	2.049332			F-statistic	15.62312	Durbin-Watson stat	1.949995		
Prob(F-statistic)	0.000001					Prob(F-statistic)	0.000003				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.		Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.	
LFRET(-1)	-1.440692	0.473362	-3.043530	0.0050		LFRET(-1)	-1.146559	0.620226	-1.848616	0.0759	
D(LFRET(-1))	0.221210	0.373867	0.591683	0.5588		D(LFRET(-1))	-0.069921	0.543635	-0.128618	0.8986	
D(LFRET(-2))	-0.051694	0.227283	-0.227442	0.8217		D(LFRET(-2))	-0.291170	0.394396	-0.738268	0.4670	
C	24.87244	8.142150	3.054775	0.0049		D(LFRET(-3))	-0.168668	0.235210	-0.717096	0.4797	
@TREND(2015M01)	0.030678	0.013575	2.259855	0.0318		C	19.84213	10.64946	1.863204	0.0738	
						@TREND(2015M01)	0.022597	0.017453	1.294756	0.2068	
R-squared	0.612133	Mean dependent var	0.015217			R-squared	0.619261	Mean dependent var	0.021721		
Adjusted R-squared	0.556723	S.D. dependent var	0.590355			Adjusted R-squared	0.546041	S.D. dependent var	0.598599		
S.E. of regression	0.393053	Akaike info criterion	1.108981			S.E. of regression	0.403315	Akaike info criterion	1.189162		
Sum squared resid	4.325731	Schwarz criterion	1.335725			Sum squared resid	4.229232	Schwarz criterion	1.463987		
Log likelihood	-13.29819	Hannan-Quinn criter.	1.185273			Log likelihood	-13.02659	Hannan-Quinn criter.	1.280258		
F-statistic	11.04742	Durbin-Watson stat	1.978876			F-statistic	8.457635	Durbin-Watson stat	1.941754		
Prob(F-statistic)	0.000017					Prob(F-statistic)	0.000074				
	Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.		Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
	LFRET(-1)	-1.349758	0.748954	-1.802190	0.0841		LFRET(-1)	-1.349758	0.748954	-1.802190	0.0841
	D(LFRET(-1))	0.146254	0.698779	0.209300	0.8360		D(LFRET(-1))	0.146254	0.698779	0.209300	0.8360
	D(LFRET(-2))	-0.054864	0.572058	-0.095906	0.9244		D(LFRET(-2))	-0.054864	0.572058	-0.095906	0.9244
	D(LFRET(-3))	0.034424	0.413592	0.083233	0.9344		D(LFRET(-3))	0.034424	0.413592	0.083233	0.9344
	D(LFRET(-4))	0.179101	0.243990	0.734050	0.4700		D(LFRET(-4))	0.179101	0.243990	0.734050	0.4700
	C	23.36083	12.83741	1.819746	0.0813		C	23.36083	12.83741	1.819746	0.0813
	@TREND(2015M01)	0.026215	0.021246	1.233888	0.2292		@TREND(2015M01)	0.026215	0.021246	1.233888	0.2292
	R-squared	0.634787	Mean dependent var	0.025275			R-squared	0.634787	Mean dependent var	0.025275	
	Adjusted R-squared	0.543484	S.D. dependent var	0.608151			Adjusted R-squared	0.543484	S.D. dependent var	0.608151	
	S.E. of regression	0.410903	Akaike info criterion	1.254760			S.E. of regression	0.410903	Akaike info criterion	1.254760	
	Sum squared resid	4.052189	Schwarz criterion	1.578564			Sum squared resid	4.052189	Schwarz criterion	1.578564	
	Log likelihood	-12.44878	Hannan-Quinn criter.	1.360312			Log likelihood	-12.44878	Hannan-Quinn criter.	1.360312	
	F-statistic	6.952517	Durbin-Watson stat	2.048727			F-statistic	6.952517	Durbin-Watson stat	2.048727	
	Prob(F-statistic)	0.000225					Prob(F-statistic)	0.000225			

Annexe

Annexe N°06 : Détermination du nombre de retard de la série LTCH

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.	Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LTCH(-1)	-0.119132	0.083355	-1.429211	0.1626	LTCH(-1)	-0.147470	0.083434	-1.767516	0.0873
C	0.565436	0.390112	1.449420	0.1570	D(LTCH(-1))	0.364795	0.167627	2.176226	0.0375
@TREND(2015M01)	0.000638	0.000538	1.187649	0.2437	C	0.693451	0.390607	1.775315	0.0860
					@TREND(2015M01)	0.000865	0.000521	1.660289	0.1073
R-squared	0.060009	Mean dependent var	0.007873		R-squared	0.177636	Mean dependent var	0.007311	
Adjusted R-squared	0.001259	S.D. dependent var	0.017605		Adjusted R-squared	0.095400	S.D. dependent var	0.017547	
S.E. of regression	0.017594	Akaike info criterion	-5.160757		S.E. of regression	0.016689	Akaike info criterion	-5.237967	
Sum squared resid	0.009905	Schwarz criterion	-5.027442		Sum squared resid	0.008356	Schwarz criterion	-5.058395	
Log likelihood	93.31326	Hannan-Quinn criter.	-5.114737		Log likelihood	93.04543	Hannan-Quinn criter.	-5.176727	
F-statistic	1.021431	Durbin-Watson stat	1.303281		F-statistic	2.160065	Durbin-Watson stat	1.688600	
Prob(F-statistic)	0.371520				Prob(F-statistic)	0.113473			
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.	Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LTCH(-1)	-0.171720	0.085344	-2.012094	0.0539	LTCH(-1)	-0.223211	0.090582	-2.464177	0.0207
D(LTCH(-1))	0.470204	0.166648	2.821548	0.0087	D(LTCH(-1))	0.572042	0.168992	3.385029	0.0023
D(LTCH(-2))	-0.068660	0.171171	-0.401116	0.6914	D(LTCH(-2))	-0.177007	0.180982	-0.978037	0.3371
C	0.811767	0.399561	2.031650	0.0518	D(LTCH(-3))	0.367045	0.163141	2.249868	0.0331
@TREND(2015M01)	0.000786	0.000514	1.528317	0.1377	C	1.049736	0.424552	2.472577	0.0203
					@TREND(2015M01)	0.001070	0.000509	2.100964	0.0455
R-squared	0.272713	Mean dependent var	0.008054		R-squared	0.393148	Mean dependent var	0.008018	
Adjusted R-squared	0.168815	S.D. dependent var	0.017267		Adjusted R-squared	0.276445	S.D. dependent var	0.017542	
S.E. of regression	0.015743	Akaike info criterion	-5.326176		S.E. of regression	0.014922	Akaike info criterion	-5.404615	
Sum squared resid	0.006939	Schwarz criterion	-5.099432		Sum squared resid	0.005789	Schwarz criterion	-5.129790	
Log likelihood	92.88190	Hannan-Quinn criter.	-5.249884		Log likelihood	92.47384	Hannan-Quinn criter.	-5.313518	
F-statistic	2.624813	Durbin-Watson stat	1.872404		F-statistic	3.368807	Durbin-Watson stat	2.167824	
Prob(F-statistic)	0.055814				Prob(F-statistic)	0.017714			
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.	Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LTCH(-1)	-0.253502	0.105817	-2.395671	0.0247	LTCH(-1)	-0.253502	0.105817	-2.395671	0.0247
D(LTCH(-1))	0.515746	0.179846	2.867706	0.0085	D(LTCH(-1))	0.515746	0.179846	2.867706	0.0085
D(LTCH(-2))	-0.071610	0.205927	-0.347747	0.7311	D(LTCH(-2))	-0.071610	0.205927	-0.347747	0.7311
D(LTCH(-3))	0.281706	0.188849	1.491702	0.1488	D(LTCH(-3))	0.281706	0.188849	1.491702	0.1488
D(LTCH(-4))	0.195208	0.181430	1.075945	0.2926	D(LTCH(-4))	0.195208	0.181430	1.075945	0.2926
C	1.189553	0.496236	2.397152	0.0247	C	1.189553	0.496236	2.397152	0.0247
@TREND(2015M01)	0.001269	0.000559	2.269791	0.0325	@TREND(2015M01)	0.001269	0.000559	2.269791	0.0325
R-squared	0.368954	Mean dependent var	0.007097		R-squared	0.368954	Mean dependent var	0.007097	
Adjusted R-squared	0.211192	S.D. dependent var	0.017028		Adjusted R-squared	0.211192	S.D. dependent var	0.017028	
S.E. of regression	0.015123	Akaike info criterion	-5.349508		S.E. of regression	0.015123	Akaike info criterion	-5.349508	
Sum squared resid	0.005489	Schwarz criterion	-5.025705		Sum squared resid	0.005489	Schwarz criterion	-5.025705	
Log likelihood	89.91738	Hannan-Quinn criter.	-5.243957		Log likelihood	89.91738	Hannan-Quinn criter.	-5.243957	
F-statistic	2.338679	Durbin-Watson stat	1.835375		F-statistic	2.338679	Durbin-Watson stat	1.835375	
Prob(F-statistic)	0.063986				Prob(F-statistic)	0.063986			

Annexe

Annexe N°7: test de stationnarité de LEXPR

Modèle (3)

	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	-5.797601	0.0002
Test critical values:		
1% level	-4.243644	
5% level	-3.544284	
10% level	-3.204699	

*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

Augmented Dickey-Fuller Test Equation
 Dependent Variable: D(LEXPR)
 Method: Least Squares
 Date: 05/21/18 Time: 17:34
 Sample (adjusted): 2015M02 2017M12
 Included observations: 35 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LEXPR(-1)	-1.023144	0.176477	-5.797601	0.0000
C	21.37929	3.685409	5.801064	0.0000
@TREND(2015M01)	0.016627	0.009550	1.741045	0.0913
R-squared	0.512398	Mean dependent var		0.020145
Adjusted R-squared	0.481923	S.D. dependent var		0.750962
S.E. of regression	0.540524	Akaike info criterion		1.689261
Sum squared resid	9.349316	Schwarz criterion		1.822576
Log likelihood	-26.56206	Hannan-Quinn criter.		1.735281
F-statistic	16.81368	Durbin-Watson stat		1.965595
Prob(F-statistic)	0.000010			

Modèle (2)

	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	-5.368616	0.0001
Test critical values:		
1% level	-3.632900	
5% level	-2.948404	
10% level	-2.612874	

*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

Augmented Dickey-Fuller Test Equation
 Dependent Variable: D(LEXPR)
 Method: Least Squares
 Date: 05/31/18 Time: 15:51
 Sample (adjusted): 2015M02 2017M12
 Included observations: 35 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LEXPR(-1)	-0.924691	0.172240	-5.368616	0.0000
C	19.59447	3.647280	5.372351	0.0000
R-squared	0.466210	Mean dependent var		0.020145
Adjusted R-squared	0.450034	S.D. dependent var		0.750962
S.E. of regression	0.556911	Akaike info criterion		1.722622
Sum squared resid	10.23494	Schwarz criterion		1.811499
Log likelihood	-28.14589	Hannan-Quinn criter.		1.753302
F-statistic	28.82204	Durbin-Watson stat		2.005453
Prob(F-statistic)	0.000006			

Annexe

Annexe N°8: test de stationnarité de LFRET

Modèle (3)

	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	-6.832810	0.0000
Test critical values:		
1% level	-4.243644	
5% level	-3.544284	
10% level	-3.204699	

*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

Augmented Dickey-Fuller Test Equation
Dependent Variable: D(LFRET)
Method: Least Squares
Date: 05/21/18 Time: 17:41
Sample (adjusted): 2015M02 2017M12
Included observations: 35 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LFRET(-1)	-1.178706	0.172507	-6.832810	0.0000
C	20.38093	2.987166	6.822834	0.0000
@TREND(2015M01)	0.023522	0.007145	3.291980	0.0024

R-squared	0.593488	Mean dependent var	0.010028
Adjusted R-squared	0.568081	S.D. dependent var	0.577193
S.E. of regression	0.379334	Akaike info criterion	0.981018
Sum squared resid	4.604622	Schwarz criterion	1.114334
Log likelihood	-14.16782	Hannan-Quinn criter.	1.027039
F-statistic	23.35924	Durbin-Watson stat	2.049332
Prob(F-statistic)	0.000001		

Annexe

Annexe N°9: test de stationnarité de LIMP

Modèle (3)

	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	-4.843110	0.0022
Test critical values:		
1% level	-4.243644	
5% level	-3.544284	
10% level	-3.204699	

*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

Augmented Dickey-Fuller Test Equation
 Dependent Variable: D(LIMP)
 Method: Least Squares
 Date: 05/21/18 Time: 17:48
 Sample (adjusted): 2015M02 2017M12
 Included observations: 35 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LIMP(-1)	-0.846387	0.174761	-4.843110	0.0000
C	18.62515	3.839848	4.850492	0.0000
@TREND(2015M01)	0.015548	0.007669	2.027422	0.0510
R-squared	0.423303	Mean dependent var		0.018642
Adjusted R-squared	0.387260	S.D. dependent var		0.522172
S.E. of regression	0.408744	Akaike info criterion		1.130363
Sum squared resid	5.346305	Schwarz criterion		1.263679
Log likelihood	-16.78136	Hannan-Quinn criter.		1.176384
F-statistic	11.74423	Durbin-Watson stat		1.999020
Prob(F-statistic)	0.000150			

Modèle (2)

	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	-4.208188	0.0022
Test critical values:		
1% level	-3.632900	
5% level	-2.948404	
10% level	-2.612874	

*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

Augmented Dickey-Fuller Test Equation
 Dependent Variable: D(LIMP)
 Method: Least Squares
 Date: 06/05/18 Time: 23:05
 Sample (adjusted): 2015M02 2017M12
 Included observations: 35 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LIMP(-1)	-0.686256	0.163076	-4.208188	0.0002
C	15.33184	3.639623	4.212480	0.0002
R-squared	0.349226	Mean dependent var		0.018642
Adjusted R-squared	0.329506	S.D. dependent var		0.522172
S.E. of regression	0.427574	Akaike info criterion		1.194067
Sum squared resid	6.033045	Schwarz criterion		1.282944
Log likelihood	-18.89617	Hannan-Quinn criter.		1.224747
F-statistic	17.70885	Durbin-Watson stat		2.084718
Prob(F-statistic)	0.000186			

Annexe

Annexe N°10: test de stationnarité de LPROD

Modèle (3)

	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	-1.252969	0.8826
Test critical values:		
1% level	-4.252879	
5% level	-3.548490	
10% level	-3.207094	

*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

Augmented Dickey-Fuller Test Equation
 Dependent Variable: D(LPROD)
 Method: Least Squares
 Date: 06/04/18 Time: 00:40
 Sample (adjusted): 2015M03 2017M12
 Included observations: 34 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LPROD(-1)	-0.267115	0.213186	-1.252969	0.2199
D(LPROD(-1))	-0.333575	0.191713	-1.739972	0.0921
C	5.936786	4.660924	1.273736	0.2125
@TREND(2015M01)	0.000840	0.005120	0.164013	0.8708
R-squared	0.322168	Mean dependent var	0.011947	
Adjusted R-squared	0.254385	S.D. dependent var	0.187609	
S.E. of regression	0.161999	Akaike info criterion	-0.692327	
Sum squared resid	0.787306	Schwarz criterion	-0.512755	
Log likelihood	15.76956	Hannan-Quinn criter.	-0.631088	
F-statistic	4.752914	Durbin-Watson stat	1.754979	
Prob(F-statistic)	0.007911			

Modèle (2)

	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	-2.040623	0.2690
Test critical values:		
1% level	-3.639407	
5% level	-2.951125	
10% level	-2.614300	

*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

Augmented Dickey-Fuller Test Equation
 Dependent Variable: D(LPROD)
 Method: Least Squares
 Date: 06/04/18 Time: 00:43
 Sample (adjusted): 2015M03 2017M12
 Included observations: 34 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LPROD(-1)	-0.238053	0.116657	-2.040623	0.0499
D(LPROD(-1))	-0.351800	0.153750	-2.288126	0.0291
C	5.306248	2.593562	2.045931	0.0493
R-squared	0.321560	Mean dependent var	0.011947	
Adjusted R-squared	0.277790	S.D. dependent var	0.187609	
S.E. of regression	0.159436	Akaike info criterion	-0.750255	
Sum squared resid	0.788012	Schwarz criterion	-0.615576	
Log likelihood	15.75433	Hannan-Quinn criter.	-0.704325	
F-statistic	7.346530	Durbin-Watson stat	1.771168	
Prob(F-statistic)	0.002446			

Modèle (1)

	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	0.469708	0.8110
Test critical values:		
1% level	-2.634731	
5% level	-1.951000	
10% level	-1.610907	

*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

Augmented Dickey-Fuller Test Equation
 Dependent Variable: D(LPROD)
 Method: Least Squares
 Date: 06/04/18 Time: 00:52
 Sample (adjusted): 2015M03 2017M12
 Included observations: 34 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LPROD(-1)	0.000606	0.001290	0.469708	0.6417
D(LPROD(-1))	-0.465394	0.150343	-3.095549	0.0041
R-squared	0.229952	Mean dependent var	0.011947	
Adjusted R-squared	0.205888	S.D. dependent var	0.187609	
S.E. of regression	0.167184	Akaike info criterion	-0.682422	
Sum squared resid	0.894415	Schwarz criterion	-0.592636	
Log likelihood	13.60117	Hannan-Quinn criter.	-0.651802	
Durbin-Watson stat	1.778163			

□

Annexe

1ere différenciation

	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	-4.812721	0.0000
Test critical values:		
1% level	-2.636901	
5% level	-1.951332	
10% level	-1.610747	

*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

Augmented Dickey-Fuller Test Equation
Dependent Variable: D(LPROD,2)
Method: Least Squares
Date: 06/04/18 Time: 01:01
Sample (adjusted): 2015M04 2017M12
Included observations: 33 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
D(LPROD(-1))	-1.404826	0.291898	-4.812721	0.0000
D(LPROD(-1),2)	0.005582	0.167745	0.033278	0.9737
R-squared	0.736881	Mean dependent var		-0.013075
Adjusted R-squared	0.728393	S.D. dependent var		0.310168
S.E. of regression	0.161647	Akaike info criterion		-0.748112
Sum squared resid	0.810023	Schwarz criterion		-0.657414
Log likelihood	14.34384	Hannan-Quinn criter.		-0.717595
Durbin-Watson stat	1.924922			

Annexe

Annexe N°11: test de stationnarité de LTCH

Modèle (3)

	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	-2.464177	0.3423
Test critical values:		
1% level	-4.273277	
5% level	-3.557759	
10% level	-3.212361	

*Mackinnon (1996) one-sided p-values.

Augmented Dickey-Fuller Test Equation
 Dependent Variable: D(LTCH)
 Method: Least Squares
 Date: 06/03/18 Time: 22:22
 Sample (adjusted): 2015M05 2017M12
 Included observations: 32 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LTCH(-1)	-0.223211	0.090582	-2.464177	0.0207
D(LTCH(-1))	0.572042	0.168992	3.385029	0.0023
D(LTCH(-2))	-0.177007	0.180982	-0.978037	0.3371
D(LTCH(-3))	0.367045	0.163141	2.249868	0.0331
C	1.049736	0.424552	2.472577	0.0203
@TREND(2015M01)	0.001070	0.000509	2.100964	0.0455

R-squared	0.393148	Mean dependent var	0.008018
Adjusted R-squared	0.276445	S.D. dependent var	0.017542
S.E. of regression	0.014922	Akaike info criterion	-5.404615
Sum squared resid	0.005789	Schwarz criterion	-5.129790
Log likelihood	92.47384	Hannan-Quinn criter.	-5.313518
F-statistic	3.368807	Durbin-Watson stat	2.167824
Prob(F-statistic)	0.017714		

Modèle (2)

	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	-1.218060	0.6543
Test critical values:		
1% level	-3.653730	
5% level	-2.957110	
10% level	-2.617434	

*Mackinnon (1996) one-sided p-values.

Augmented Dickey-Fuller Test Equation
 Dependent Variable: D(LTCH)
 Method: Least Squares
 Date: 06/03/18 Time: 22:34
 Sample (adjusted): 2015M05 2017M12
 Included observations: 32 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LTCH(-1)	-0.065940	0.054135	-1.218060	0.2337
D(LTCH(-1))	0.523584	0.177680	2.946786	0.0065
D(LTCH(-2))	-0.268710	0.186414	-1.441470	0.1610
D(LTCH(-3))	0.276498	0.166997	1.655709	0.1094
C	0.319335	0.258635	1.234696	0.2276

R-squared	0.290122	Mean dependent var	0.008018
Adjusted R-squared	0.184955	S.D. dependent var	0.017542
S.E. of regression	0.015837	Akaike info criterion	-5.310307
Sum squared resid	0.006772	Schwarz criterion	-5.081286
Log likelihood	89.96491	Hannan-Quinn criter.	-5.234393
F-statistic	2.758672	Durbin-Watson stat	2.032198
Prob(F-statistic)	0.048156		

Modèle (1)

	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	1.258779	0.9437
Test critical values:		
1% level	-2.639210	
5% level	-1.951687	
10% level	-1.610579	

*Mackinnon (1996) one-sided p-values.

Augmented Dickey-Fuller Test Equation
 Dependent Variable: D(LTCH)
 Method: Least Squares
 Date: 06/03/18 Time: 22:41
 Sample (adjusted): 2015M05 2017M12
 Included observations: 32 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LTCH(-1)	0.000895	0.000711	1.258779	0.2185
D(LTCH(-1))	0.518475	0.179287	2.891864	0.0073
D(LTCH(-2))	-0.328527	0.181687	-1.808207	0.0813
D(LTCH(-3))	0.246250	0.166730	1.476941	0.1509

R-squared	0.250041	Mean dependent var	0.008018
Adjusted R-squared	0.169688	S.D. dependent var	0.017542
S.E. of regression	0.015985	Akaike info criterion	-5.317881
Sum squared resid	0.007154	Schwarz criterion	-5.134664
Log likelihood	89.08610	Hannan-Quinn criter.	-5.257150
Durbin-Watson stat	2.050334		

Annexe

1ere différenciation

	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	-1.838803	0.0635
Test critical values:		
1% level	-2.641672	
5% level	-1.952066	
10% level	-1.610400	

*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

Augmented Dickey-Fuller Test Equation
 Dependent Variable: D(LTCH,2)
 Method: Least Squares
 Date: 06/03/18 Time: 23:25
 Sample (adjusted): 2015M06 2017M12
 Included observations: 31 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
D(LTCH(-1))	-0.404266	0.219853	-1.838803	0.0770
D(LTCH(-1),2)	-0.070483	0.235820	-0.298884	0.7673
D(LTCH(-2),2)	-0.276133	0.191825	-1.439509	0.1615
D(LTCH(-3),2)	-0.064890	0.174924	-0.370959	0.7136
R-squared	0.355919	Mean dependent var		-0.000862
Adjusted R-squared	0.284354	S.D. dependent var		0.019251
S.E. of regression	0.016285	Akaike info criterion		-5.277174
Sum squared resid	0.007161	Schwarz criterion		-5.092144
Log likelihood	85.79620	Hannan-Quinn criter.		-5.216859
Durbin-Watson stat	1.899971			

2eme différenciation

	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	-3.032324	0.0037
Test critical values:		
1% level	-2.644302	
5% level	-1.952473	
10% level	-1.610211	

*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

Augmented Dickey-Fuller Test Equation
 Dependent Variable: D(LTCH,3)
 Method: Least Squares
 Date: 06/03/18 Time: 23:52
 Sample (adjusted): 2015M07 2017M12
 Included observations: 30 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
D(LTCH(-1),2)	-1.713836	0.565189	-3.032324	0.0054
D(LTCH(-1),3)	0.409928	0.453298	0.904322	0.3741
D(LTCH(-2),3)	0.037154	0.308228	0.120542	0.9050
D(LTCH(-3),3)	-0.126641	0.177841	-0.712100	0.4827
R-squared	0.687842	Mean dependent var		0.001149
Adjusted R-squared	0.651823	S.D. dependent var		0.029028
S.E. of regression	0.017128	Akaike info criterion		-5.172597
Sum squared resid	0.007628	Schwarz criterion		-4.985771
Log likelihood	81.58896	Hannan-Quinn criter.		-5.112830
Durbin-Watson stat	1.903502			

Annexe

Annexe N° 12 : Nombre de retard pour le VAR

VAR(1)

Determinant resid covariance (dof adj.)	4.06E-08
Determinant resid covariance	1.49E-08
Log likelihood	63.24334
Akaike information criterion	-2.014748
Schwarz criterion	-0.654286

VAR(2)

Determinant resid covariance (dof adj.)	2.34E-08
Determinant resid covariance	2.85E-09
Log likelihood	87.80080
Akaike information criterion	-2.050050
Schwarz criterion	0.469183

VAR(3)

Determinant resid covariance (dof adj.)	9.08E-09
Determinant resid covariance	2.41E-10
Log likelihood	123.3350
Akaike information criterion	-2.795807
Schwarz criterion	0.904805

VAR(4)

Determinant resid covariance (dof adj.)	3.82E-09
Determinant resid covariance	9.27E-12
Log likelihood	168.2196
Akaike information criterion	-4.214642
Schwarz criterion	0.689549

Annexe

Annexe 13 : base de données en DA

Mois	LEXPR	LIMP	LPROD	LTCH	LFRET
01-2015	989 192 142,72	3 150 860 000,00	3 457 806 981	103,79	43 380 490
02-2015	1 773 358 347,71	3 304 255 400,00	2 646 873 740	106,63	30 340 030,86
03-2015	2 303 106 570,7	4 460 800 333,00	4 012 049 765	104,81	37 293 337,24
04-2015	1 415 164 997,88	1 800 332 440,00	3 137 861 795	105,78	30 750 600,50
05-2015	1 250 133 897,18	1 600 250 300,00	4 857 793 368	109,72	28 147 829,61
06-2015	2 103 192 994,84	6 230 737 580,00	3 930 155 000	110,45	29 533 218,78
07-2015	927 144 661,46	3 000 250 200,00	3 916 389 388	109,44	35 398 507,16
08-2015	1 285 215 664,56	4 900 460 233,00	3 380 146 395	115,25	55 994 771,00
09-2015	1 018 893 642,56	4 965 333 400,00	4 058 310 652	119,01	13 139 051,51
10-2015	873 829 559,56	5 233 045 900,00	3 701 931 703	119,13	44 811 029,74
11-2015	817 233 755,04	3 100 800 660,00	3 049 507 492	115,77	58 358 838,75
12-2015	642 217 620,11	5 990 220 570,00	3 297 551 766	116,7	27 368 552,69
01-2016	971 696 013,82	4 625 201 110,00	3 552 725 918	116,7	46 179 631,31
02-2016	1 396 792 336,93	3 150 000 400,00	4 029 865 134	118,19	64 433 733,73
03-2016	2 270 022 228,30	5 200 610 250,00	4 000 367 260	121,63	75 902 447,80
04-2016	911 920 668,44	4 800 586 600,00	3 874 192 062	123,27	38 506 245,70
05-2016	2 298 667 098,14	5 700 123 600,00	4 378 132 586	124,29	55 117 121,94
06-2016	646 284 099,82	5 753 428 460,00	4 265 295 978	123,71	22 927 791,63
07-2016	1 196 590 442,70	8 728 333 240,00	4 105 203 450	122,48	59 823 252,25
08-2016	2 748 291 221,31	6 263 565 229,00	5 217 014 698	122,71	52 541 035,12
09-2016	3 052 784 592,17	6 125 333 424,00	4 935 026 790	122,62	44 174 105,96
10-2016	1 013 781 729,56	4 780 334 010,00	5 223 967 381	121,499	41 887 510,63
11-2016	4 571 119 131,50	5 380 659 320,00	5 206 092 568	119,39	87 893 789,28
12-2016	2 810 536 438,29	5 223 116 240,00	6 899 683 618	117,28	61 150 572,66
01-2017	2 184 174 505,41	9 935 795 033,00	6 062 523 119	117,22	48 848 170,72
02-2017	1 278 018 926,19	9 520 000 600,00	4 388 905 522	117,34	50 345 862,69
03-2017	1 828 421 554,31	4 980 855 360,00	6 174 679 947	117,84	69 849 074,29
04-2017	2 737 567 279,86	7 140 735 200,00	6 869 695 487	118,35	61 363 043,24
05-2017	3 738 325 771,29	7 125 630 450,00	7 312 287 882	120,9	66 682 339,48
06-2017	1 193 664 771,24	10 133 980 760,00	5 983 508 274	122,23	73 547 365,99
07-2017	3 084 921 558,81	7 950 800 550,00	6 525 642 593	125,7	58 626 679,57
08-2017	2 076 915 945,41	4 205 881 610,00	5 375 145 635	130,05	52 744 331,61
09-2017	2 055 612 577,98	6 131 921 161,00	5 755 135 491	133,63	72 785 836,11
10-2017	3 165 003 470,96	5 160 778 049,00	4 718 855 095	134,66	74 543 434,04
11-2017	493 541 281,42	1 860 024 022,00	4 035 453 429	135,38	20 659 890,36
12-2017	2 002 106 672,38	6 050 600 155,00	3 973 212 994	136,72	61 619 924,60

Table des matières

Table des matières

Table des matières

Remerciements	
Dédicace.	
Liste des abréviations	
Liste des tableaux	
Liste des graphs	
Introduction Générale	1
Partie I : Les contributions théoriques au commerce international et aux facteurs influant le volume des exportations	4
Introduction de la partie.....	4
Chapitre I: Internationalisation des entreprises.....	5
Section 1 : Généralité sur l'internationalisation des entreprises	5
1.1 Définition de l'internationalisation	5
1.2 Les facteurs d'internationalisation	6
1.2.1 Les facteurs techniques et politiques.....	6
1.2.2 Les facteurs économiques et financiers	6
1.3 Les différentes stratégies d'internationalisation	7
1.3.1 La stratégie internationale.....	7
1.3.2 La stratégie multinationale	7
1.3.3 La stratégie globale.	7
1.3.4 La stratégie transnationale	8
1.4 Les avantages et les inconvénients de l'internationalisation	9
Section 2 : Les théories traditionnelles du commerce international.....	9
2.1 La théorie de l'avantage absolu de l'Adam Smith	10
2.2 La théorie d'avantage comparatif (David Ricardo).....	11
2.3 La théorie des dotations factorielles (Heckscher-Ohlin et Samuelson).....	13
Section 3 : Les fondements théoriques du processus d'internationalisation des entreprises	14
3.1 Approche économique.....	15
3.1.1 La théorie de cycle de vie du produit (VERNON 1966)	15
3.1.2 La théorie des coûts de transactions ou théorie de Williamson	17
3.1.3 La théorie éclectique de J.Duning (paradigme OLI).....	18
3.2 Approche par étape ou comportementale	21
3.3 Approche par les compétences.....	23

Table des matières

3.4	Approche par les réseaux.....	24
	Conclusion du chapitre	24
	Chapitre II : La stratégie d'exportation des entreprises.....	26
	Section 1 : Généralités sur les exportations	27
1.1	Définition de l'exportation.....	27
1.2	L'intérêt de l'exportation.....	27
1.3	Les formes d'exportation.....	28
1.3.1	L'exportation directe	28
1.3.2	L'exportation indirecte (sous-traitée).....	32
1.3.3	L'exportation concertée(ou associée).....	35
1.4	Les freins à l'export.....	37
	Section 2 : les facteurs déterminants la décision d'exportation de l'entreprise	39
2.1	Les facteurs liés au dirigeant.....	39
2.1.1	L'âge du dirigeant	40
2.1.2	Niveau de formation.....	40
2.1.3	L'expérience	41
2.2	Les facteurs liés à l'entreprise.....	42
2.2.1	La taille de l'entreprise	42
2.2.2	L'âge de l'entreprise.....	43
2.2.3	Productivité.....	43
2.2.4	La recherche et développement et l'innovation	43
2.2.5	Le réseau de l'entreprise.....	44
2.3	Les facteurs liés à l'environnement externe	44
2.3.1	Secteur d'activité.....	44
2.3.2	L'éloignement de marché locale.....	45
2.3.3	L'accompagnement des autorités.....	45
2.3.4	La demande étrangère.....	45
	Section 3 : Les étapes de l'exportation.....	45
3.1	Analyse interne.....	46
3.2	Le choix du marché	46
3.3	Planification promotionnelle.....	47
3.4	Le choix du mode de distribution.....	48
3.4.1	Les facteurs liés à l'entreprise.....	48

Table des matières

3.4.2	Les facteurs liés au produit	48
3.4.3	Les facteurs liés au marché.....	48
3.5	Le financement.....	49
3.5.1	Préfinancement à l'Exportation	50
3.5.2	Mobilisation de Créances sur l'Etranger	50
3.5.3	L'affacturage.....	50
3.5.4	Les crédits de prospection commerciale.....	51
3.6	Expédition et paiement	51
	Conclusion du chapitre	52
	Conclusion de la partie	53
	Partie II : Etude empirique sur les déterminants du volume des exportations	54
	Introduction de la partie.....	54
	Chapitre III : Enquête par questionnaire auprès des entreprises exportatrices locales de la wilaya de Bejaia	56
	Section 1 : Présentation de l'enquête de terrains	56
1.1	L'objectif de l'étude	56
1.2	Déroulement de l'enquête.....	56
1.3	Les difficultés rencontrées	57
1.4	Choix de l'échantillon	57
1.5	Présentation du questionnaire	57
1.6	Technique du dépouillement et traitement des données.....	58
	Section 2 : Analyse et interprétation des résultats de l'enquête.....	59
2.1	Caractéristiques et identification des entreprises	59
2.1.1	La répartition des entreprises enquêtées selon le statut juridique, secteur d'activité, et leurs tailles	59
2.1.2	La répartition des entreprises selon la possession d'un service recherche et développement	61
2.1.3	La répartition des entreprises selon leurs innovations adoptées	61
2.1.4	La répartition des entreprises selon les nouvelles technologies adoptées	62
2.1.5	La répartition des entreprises selon les compétences linguistiques chez les travailleurs	63
2.1.6	La répartition des entreprises selon la possession d'un réseau d'entreprise et le type de réseaux.....	63
2.2	Caractéristiques du dirigeant.....	63

Table des matières

2.3	Planification de la stratégie d'exportation et la sélection des marchés	65
2.3.1	La répartition des entreprises selon la disposition d'un service export et du personnel spécialisé a l'export	66
2.3.2	répartition des entreprises enquêtées selon leurs expériences a l'exportation	66
2.3.3	Répartition des entreprises selon « leurs moyens d'entrée aux marchés étrangers, leurs marchés d'exportation et leurs sources d'information ».	67
2.3.4	Répartition des entreprises enquêtées selon leur mode d'exportation	68
2.3.5	Répartition des entreprises selon la quantité de production	69
2.3.6	Répartition des entreprises selon leurs offres a l'export	70
2.3.7	Répartition des entreprises enquêtées selon le rapport qualité-prix.....	70
2.4	Freins, atouts et motivations à l'exportation.....	71
2.4.1	Répartition des entreprises enquêtées selon leurs motivations a l'export	71
2.4.2	Répartition des entreprises selon « les types d'aide des autorité et les difficultés relatives à leurs exportation »	72
2.4.3	Répartition des entreprises enquêtées selon la capacité de stockage	73
2.4.4	Répartition des entreprises selon la demande étrangère et la satisfaction de la demande.....	73
2.4.5	Répartition des entreprises selon les paramètres qui ralentissent leurs exportations.....	74
2.4.6	Répartition des entreprises enquêtées selon les évolutions de leurs exportations	75
	Conclusion du chapitre	75
	Chapitre IV : Etude économétrique sur les paramètres influençant les exportations de Cevital	78
	Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil.....	78
1.1	Historique et présentation :	78
1.2	La situation géographique :.....	79
1.3	Les activités et les produits de CEVITAL	80
1.3.1	Huiles Végétales.....	80
1.3.2	Margarinerie et graisses végétales	81
1.3.3	Sucre blanc.....	81
1.3.4	Sucre liquide	81
1.3.5	Silos portuaires.....	81
1.3.6	Boissons.....	82
1.4	Clients CEVITAL	82

Table des matières

1.5	Les objectifs principaux de la société.....	82
1.6	L'Organisation du complexe CEVITAL	83
1.6.1	Les principales missions des différentes directions du complexe.....	85
1.7	La part de marché de Cevital	89
1.8	Le choix stratégique de l'entreprise	90
Section 2 : Essai de modélisation (VAR) des exportations de Cevital.....		91
2.1	Présentation des variables	91
2.1.1	La variable à expliquer	92
2.1.2	Les variables explicatives (variables exogènes)	93
2.2	Analyse graphique des séries	93
2.2.2.1	Analyse graphique de la série des exportations	93
2.2.2	Analyse graphique de la série de fret	94
2.2.3	Analyse graphique de la série des importations.....	94
2.2.4	Analyse graphique de la série de taux de change.....	95
2.2.5	Analyse graphique de la série de production	96
2.3	Analyse de la stationnarité.....	96
2.3.1	Série non stationnaire	96
2.3.2	Test de Dickey-fuller.....	97
2.3.3	Détermination du nombre de retard «P».....	97
2.3.4	Application du test de DICKY-FULLER.....	98
2.4	Modélisation du modèle Vector Auto Régressive	103
2.4.1	Détermination du nombre de retard	103
2.4.2	Estimation du Model VAR (1).....	103
2.5	Analyse de causalité de granger.....	105
Conclusion du chapitre		107
Conclusion de la partie		108
Conclusion Générale		109
Bibliographie		
Annexes		
Table des matières		

Résumé

L'objectif de notre travail est d'identifier empiriquement les facteurs influençant le volume des exportations, en Algérie (cas de wilaya de Béjaïa) après avoir passé en revue les principales théories du commerce international et les principales motivations qui poussent les grandes entreprises et les PME à exporter, deux études ont été menées, la première sur un échantillon d'entreprises de la wilaya de Béjaïa et la deuxième par la modélisation VAR des facteurs influençant l'exportation d'une grande entreprise (Cevital) les résultats de notre étude permettent d'extrapoler ce qui suit :

- Qu'il existe plusieurs facteurs internes et externes de l'entreprise qui influencent les exportations
- Que les facteurs qui influencent les exportations des PME diffèrent de ceux des grandes entreprises
- Le manque de la stratégie d'exportation dans les entreprises de Béjaïa
- Que les exportations de Cevital (Raffinerie sucre) dépendent de ces importations.

Mots-clés : Exportation, internationalisation, Volume, modélisation, VAR, facteurs

Abstract

The target of our work is to empirically identify the factors influencing the volume of the exportation, in Algeria.

After having reviewed the main theory of international trade and the main motivation that push big companies and small companies to export, two studies were conducted, the first one on a sample of companies located at The Wilaya Béjaïa, a second one by VAR modeling factors that have an influence on the export of a Big (Large) company (Cevital).

The results of the study allow extrapolating the following:

That there are several internal and external factors of the company that influence exports

- That the factors that influence SME exports differ from those of large firms
- The lack of export strategy in Béjaïa companies
- Those exports of Cevital (Sugar Refinery) depend only on these imports.

Keywords: The internationalization, exports, the factors, modeling, VAR