

**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 la politique aux soutiens des
exportations hors hydrocarbure en Algérie**

Réalisé par :

1-MEKREZ Hassiba

2- MERAR Cecilia

Encadreur :

GHANEM Lyes

Membre du Jury

Mr MERIDJA Azedine

M^{me} MOUSSI Ferouja

Promotion 2014-2015

REMERCIEMENTS

*La réalisation de ce mémoire a été possible grâce à la contribution de plusieurs personnes à qui on voudrait témoigner toute notre reconnaissance. On tient à exprimer notre profonde gratitude et nos sincères reconnaissances à Mr **Ghanem Lyes** pour la qualité de son encadrement, sa bienveillance, ses critiques, ses suggestions et ses précieux conseils tout au long de la réalisation de ce travail.*

On aimerait adresser un remerciement particulier à tous les responsables et aux cadres d'entreprises et ceux des organismes qui ont répondu au questionnaire élaboré dans le cadre de notre enquête.

Ces remerciements ne seraient pas complets sans une pensée pour tous nos enseignants ayant contribué à notre formation universitaire ainsi que nos amis pour leur aide et leurs encouragements.

Nos remerciements iront à tous les membres du jury qui ont accepté de consacrer le temps qu'il faut pour évaluer notre travail.

Enfin, on tient à remercier toutes les personnes, de près ou de loin, pour leur aide et encouragements.

Dédicace

Je dédie ce modeste travail à mes parents ; à ma mère qui a veillé les nuits et sacrifié sa vie pour mon bien-être, et mon père. Puisse ce modeste travail constituer une légère compensation pour tous les nobles sacrifices que vous vous êtes imposés pour assurer mon bien-être et mon éducation.

A ma sœur : Rabiaa pour son encouragement.

A ma copine Cecilia pour tous les bons moments qu'on a passés ensemble, ta patience, et ta persévérance ce fut un plaisir de travailler avec toi

A tous mes amis qui m'ont soutenue.

A tous ceux qui m'ont aidée, encouragée, conseillée et tous ceux que j'aime.

Hassiba

Dédicace

A mes chers et admirables parents, qui ont toujours été présents pour moi et qui m'ont toujours soutenue dans ma vie.

A mes frères et mes sœurs

A toute ma famille.

A ma chère amie Hassiba, pour tous les bons moments qu'on a passés ensemble, ta patience et ta persévérance ; ce fut un plaisir de travailler avec toi.

A tous mes amis, leurs soutiens moraux, et conseils.

A tous les étudiants de la promotion master 2 FCI.

Cecilia

Liste des abréviations

AFD : Agence Française de Développement.

AGI : Autorisations Globales d'Importation

ALGEX : Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur.

ANEXAL : Association Nationale des Exportateurs Algériens.

ANDPME : Agence National de Développement de Petites et Moyennes Entreprises

ASMEX : Association Marocaine des Exportations

CACI : Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie.

CAGEX : Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie aux Exportations.

CCE : Conseillers du Commerce Extérieur.

CCI : Chambres de Commerce et d'Industrie.

CMPE : Centre Marocain de Promotion des Exportations.

CNCE : Centre National du Commerce Extérieur.

CNIS : Centre National de l'Information et des Statistiques

COFACE : Compagnie Française d'Assurance pour le Commerce Extérieur.

DGDDI : La Direction Générale des Douanes et des Droits Indirects

DRCE : La Direction Régionale du Commerce Extérieur

DREE : La Direction des Relations Economiques Extérieures

EACCE : L'Etablissement Autonome de Contrôle et de Coordination des Exportations

EPIC : Etablissement Public à caractère Industriel et Commercial

FCCISM : La Fédération des Chambres de Commerce et d'Industrie Marocaines

FNRDA : Fonds National de Régulation et Développement Agricole.

FSPE : Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations.

GATT : General Agreement on Tariffs and Trade.

HOS : Hechscher-Oblin-Samuelson

IANOR : Institut Algérienne de Normalisation

NAED : North Africa Enterprise Development

NPI : Nouveau Pays Industrialisé

OLI : Ownership advantage -Localisation advantage- Internalization advantages

OMC : Organisation Mondiale du Commerce.

ONS : Office National des Statistiques.

ONU : Organisation des Nation Unie

OTC : Obstacle Technique au Commerce

PME : Petit et Moyen Entreprise

PRCC : Algérie programme de Renforcement des Capacité exportatrices ou potentiellement

PVD : Pays en Vois de Développement

SAFEX : Société Algérienne des Foires et des Expositions

SFI : Société Financier International

SGP : Système Généralise de Préférence commerciales

SMAEX : La Société Marocaine d'Assurance aux Exportations

WTC : World Trade Center Alegria

ZALE : Zone Arabe de Libre Echange.

Sommaire

Liste des abréviations

Introduction générale.....	1
Première partie : Le développement des exportations: les fondements théoriques.....	4
Introduction de la première partie.....	4
Chapitre1 : Fondements théoriques – politiques commerciales et internationalisation...	5
Introduction.....	5
Section1 : Les théories et les politiques commerciales.....	6
Section 2: L'internationalisation et la stratégie de l'entreprise.....	16
Conclusion.....	33
Chapitre 2 : Typologie des exportations et les principales pratiques d'appui à l'export.	34
Introduction.....	34
Section 1 : typologie des exportations et les modes de présence à l'international.....	35
Section 2 : Identification des risques, des contraintes, des mesures et des dispositifs d'appui à l'exportation.....	40
Section 3: Le rôle des organismes intervenant dans la promotion des Exportations.....	58
Conclusion.....	65
Conclusion premier partie.....	66
Deuxième partie : Analyse de la politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures en Algérie: appuis mobilisés et contraintes à l'export.....	67
Introduction de la deuxième partie.....	67
Chapitre 3: Analyse des dispositifs d'appui aux entreprises exportatrices algériennes...	69
Introduction.....	69
Section 01 : l'évolution de commerce extérieur en Algérie.....	70
Section 2 : Aperçu sur les exportations hors hydrocarbure en Algérie.....	76

Section 3 : Les dispositifs mis en œuvre dans le cadre de promotion des exportations hors hydrocarbures en Algérie.....	82
Conclusion.....	100
Chapitre 4 : Etude des contraintes, des appuis et des attentes en matière d'accompagnement à l'export des entreprises algériennes.....	101
Introduction.....	101
Section 1: Méthodologie et déroulement de l'enquête.....	102
Section 02 : Présentation et traitement des résultats relatifs aux caractéristiques des entreprises enquêtées.....	105
Section 03 : pilotage de processus d'exportation	113
Section 4 : Analyse des résultats relatifs aux appuis mobilisés	121
Conclusion.....	125
Conclusion de la deuxième partie.....	126
Conclusion générale.....	127
Bibliographie	
Annexe	
Liste des figures	
Listes des tableaux	
Table des matières	

Introduction générale

Introduction générale

L'accroissement des échanges internationaux des biens et services et sans aucun doute l'un des bouleversements majeurs qui ont marqué l'économie mondiale au cours des dernières décennies.

Pour une entreprise, l'internationalisation est le développement des activités hors des frontières ; c'est dans cette perspective que l'internationalisation peut être un moyen privilégié de maintenir le développement d'un avantage concurrentiel. Elle passe, selon le degré sa maturité, soit par une phase de diagnostic de son l'aptitude à exporter, soit par une analyse de stratégie de développement sur les marchés étrangers.

, on constate que tous les pays du monde donnent une importance capitale aux échanges, et l'Algérie est l'un de ces pays qui suit ce courant de mondialisation.

jou

Afin de mieux comprendre les facteurs sous-jacents de cette situation, qui demeure préoccupante pour le devenir de l'économie nationale en général, et pour la pérennité des entreprises en particulier, et afin de formuler quelques réflexions contribuant à inverser cette situation, nous avons fixé comme objet de recherche l'analyse de la politique nationale de promotion des exportations hors hydrocarbures.

Pour aborder un tel sujet, nous avons posé la problématique suivante :

Dans quelle mesure la politique nationale de soutien aux exportations hors hydrocarbures, mise en œuvre par le gouvernement algérien, s'efforce-t-elle de lever les contraintes entravant le processus d'exportation des entreprises et de consolider leur engagement sur les marchés internationaux ?

De cette principale problématique découlent des questions auxiliaires qui guideront notre démarche de recherche, à savoir :

- Quelles sont les contraintes, les barrières et les risques inhérents au processus d'exportation des entreprises algériennes?
- La politique et les instruments d'accompagnement sont-ils effectivement adaptés aux besoins réels des entreprises exportatrices ?

De ce fait, notre recherche se propose d'identifier la politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures instaurée par les pouvoirs publics. C'est ainsi que nous tentons tout au long de ce travail d'aborder les principaux axes que comporte la politique publique de soutien

aux exportations hors hydrocarbures, en mettant l'accent sur les contraintes et les difficultés auxquelles se heurtent nos entreprises exportatrice.

Dans notre travail de recherche, nous allons privilégier deux approches méthodologiques : l'approche descriptive et l'approche analytique. L'approche descriptive est retenue pour la description du champ théorique portant sur l'importance de développement des exportations aussi bien pour diversifier l'économie nationale que pour dynamiser les entreprises. L'approche analytique nous servira, quant à elle, à déceler les difficultés entravant le développement de l'activité export au sein des entreprises exportatrices, et à analyser les effets et les résultats de la politique nationale de promotion des exportations hors hydrocarbures en matière de soutien et d'accompagnement de ces entreprises sur les marchés étrangers.

Afin d'aborder notre problématique de recherche, nous allons structurer ce mémoire en deux parties complémentaires. La première partie sera consacrée à la revue de la littérature économique et des travaux empiriques portant sur le développement international des entreprises à travers les exportations, en montrant l'importance des retombées de celles-ci sur la dynamique des entreprises d'une part, et sur la compétitivité de l'économie nationale d'autre part. La seconde partie sera réservée à l'analyse de la politique nationale de promotion des exportations établie par les pouvoirs publics algériens dans le cadre de leurs actions tentant de diversifier les secteurs d'exportation afin de remédier à la forte dépendance de l'économie du pays envers l'unique secteur énergétique.

Première partie

*Fondements théoriques et le développement
des exportations*

Introduction de la première partie

Le monde des échanges internationaux doit évoluer dans un environnement mouvant et imprévisible caractérisé par la mondialisation des marchés, par la mutation des techniques et des besoins, mais aussi par le ralentissement et les incertitudes de la croissance.

Une nouvelle conduite semble s'imposer aux entreprises, de nouvelles règles de jeu concurrentiel s'instaurent et la compétitivité est perçue par chaque entreprise comme un objectif à atteindre afin d'assurer sa survie. Donc, ce nouveau contexte de compétitivité des entreprises souhaitant s'internationaliser englobe dans leur calcul l'efficacité de l'environnement. Mais généralement cet environnement contient des difficultés qui se heurtent aux entreprises dans leur processus de développement international.

Les pouvoirs publics se sont donnés la mission de parvenir à la diffusion des meilleures pratiques d'accompagnement international. C'est dans cette optique que nous allons dans cette première partie passer en revue les éléments théoriques relatifs au développement des exportations.

Nous consacrons le premier chapitre à l'étude des théories et des pratiques du commerce international ; le second chapitre sera consacré à l'identification des différents types et stratégies ainsi que les contraintes et les risques relatifs aux exportations.

Chapitre 1

Fondements théoriques – politiques commerciales et Internationalisation

Introduction

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

L'internationalisation des entreprises ne constitue pas un phénomène nouveau; il est relié à la mondialisation, à l'apparition du commerce international et les différents échanges entre pays. Plusieurs économistes proposent différentes théories qui justifient ce développement des entreprises à l'international.

Nous entamerons ce chapitre par les théories et les politiques commerciales. Dans la première section, nous présenterons les théories du commerce international traditionnelles, et les politiques commerciales. La deuxième section sera consacrée à l'internationalisation et la stratégie de l'entreprise; nous allons dans un premier temps revoir les principales théories de l'internationalisation, les motivations des entreprises qui s'internationalisent, les stratégies d'internationalisations et les stratégies d'entrée sur les marchés étrangers.

Section 01 : Les théories et les politiques commerciales.

Les théories classiques et néo-classiques ont une certaine imperfection considérable : pour les confirmer dans la pratique, il faut subir beaucoup de restrictions et hypothèses qui malheureusement, sont difficiles à réaliser dans la vie réelle. Cela a mené à la recherche active de nouvelles théories expliquant les problèmes divers du commerce extérieur dans les conditions modernes¹.

1. La théorie mercantiliste

La révolution industrielle favorise l'expansion des transactions entre pays et la modification de la composition des marchandises échangées, les produits manufacturiers s'ajoutant aux produits agricoles et aux minéraux. A cette époque, la théorie économique dominante est celle du mercantilisme.²

La théorie mercantiliste élaborée et réalisée au XVI – XVII siècles est la première à apparaître dans les théories du commerce international, notamment le XVII siècle est décrit par Emile James comme «une époque spécialement difficile à caractériser, à cause de ses tâtonnements intellectuelles»³.

Selon cette théorie, un pays doit, pour assurer sa richesse et sa puissance, accumuler des réserves d'or. Pour ce faire, l'état est appelé à intervenir dans l'économie en encourageant les industries nationales à exporter leur production et en restreignant l'importation de produits étrangers, sauf celles de produits introuvables dans le pays. L'application de cette théorie mène à une politique protectionniste, par laquelle on taxe des produits importés.

C'est dans ce contexte qu'émerge l'école classique, dont deux des principaux auteurs sont Adam Smith et David Ricardo. Le premier a posé le principe de l'avantage absolu et le second, celui de l'avantage comparatif.⁴

¹Mr. Dekkiche Jamel, «l'impact de l'ouverture sur la croissance économique de l'Algérie», Mémoire de Magister en économie, Option Economie de développement, Université D'Oran Es-Senia, année 2012-2013. P5

²Antoine Panet-Raymond. Denis Robichaud, « le commerce international, une approche Nord-Américaine», 2005 les éditions de la cheneliere Inc., p11.

³James. Emile, « histoire sommaire de la pensée économique» Parie Ed, Montchrestien 1969. P46.

⁴Idem, p46.

2. Les théories traditionnelles du commerce international

Traditionnellement, la théorie économique renvoie aux travaux d'Adam Smith, David Ricardo et au théorème de Heckscher- Ohlin- Samuelson (HOS) pour expliquer les avantages de la spécialisation.

2.1. La théorie des avantages absolus d'Adam Smith

La théorie des avantages absolus se base sur une condition tout à fait différente (en comparaison avec la théorie mercantiliste), Smith (1776)⁵ souligne que chaque pays a intérêt à se spécialiser dans les productions où il possède un avantage absolu en matière de productivité et à acquérir à l'étranger les produits où il est en infériorité absolue (toujours en matière de production).

En d'autres termes, chaque pays a intérêt à se spécialiser dans le bien pour lequel il est le plus efficace, afin de pouvoir importer à un prix avantageux les biens pour lesquels il est le moins efficace.

Toutefois, la théorie de l'avantage absolu ne peut expliquer à elle seule qu'une partie du commerce international. En effet, le problème se pose lorsque des pays ne possèdent pas d'avantages absolus. D'où, la référence à la notion d'avantages comparatifs développée par David Ricardo.

2.2. La théorie des avantages comparatifs de David Ricardo

David Ricardo a développé l'analyse d'Adam Smith, il va plus loin que lui en soutenant que ce n'est pas la différence internationale des niveaux de salaires qui doit fonder la spécialisation, mais celle des coûts de production exprimés en heures de travail, c'est à dire les différences de productivité du travail.

L'avantage comparatif d'un pays est d'avoir des ressources naturelles ou des facteurs sociaux, politiques ou économiques favorables qui représentent un avantage pour la localisation dans un pays concerné, mais la firme peut posséder de nouvelles technologies, expériences, informations, etc. qui constituent une base et un avantage sur le marché.

⁵ Mucchelli J. L., Mayert., « Economie internationale », Editions Dalloz, Paris, 2005, p. 115.

On considère l'avantage comparatif l'argument le plus puissant qui démontre l'intérêt de l'échange international et la spécialisation des pays dans la production qu'ils maîtrisent le mieux.⁶

D'après David Ricardo, le principe des avantages comparatifs s'énonce ainsi : «les pays sont gagnants à l'échange s'ils se spécialisent dans la production des biens qui supportent les coûts de production relatifs les plus faibles et s'ils importent les biens qui supportent les coûts de production relatifs les plus élevés».⁷

La structure des avantages comparatifs est donnée par les coûts comparés ou coûts d'opportunités. Vu sous cet angle, la théorie explique le principe de la spécialisation et de l'échange mais elle n'apporte aucun élément de réponse concernant la différence de coûts qui existe déjà avant l'échange. C'est la théorie d'Heckscher – Ohline – Samuelson qui répond à cette question.

2.3. Le théorème HOS

Le modèle Heckscher – Ohline –Samuelson était créé dans les années 30 du XX siècle. A ce moment là, il y'avait des grands changements dans le système de la division internationale du travail et du commerce international⁸.

En 1919, Heckscher tente de comprendre ce qui permettrait d'expliquer l'existence de coûts comparés différents. Contrairement à David Ricardo, il admet que les techniques de production peuvent être transférées d'un pays à l'autre. Dès lors, si les coûts de production sont différents, c'est parce que les prix des facteurs de production y sont différents. Dans les pays richement dotés en facteur travail, le niveau des salaires est si bas, qu'il pousse les entrepreneurs à utiliser davantage de main d'œuvre que dans les pays où le facteur travail est rare et coûteux.⁹ C'est donc parce que les pays sont inégalement dotés en facteurs de production que leurs coûts de production sont différents.

⁶ Graïche L:" les formes d'implantation des firmes en Algérie: Objectifs et stratégies", thèse en vue de l'obtention du doctorat en science de gestion, Université de Tizi ouzzou, 2012, p.102.

⁷ Mr. Berrached Amine. «Ouverture commerciale et croissance économique dans les pays du sud et de l'Est de la méditerranée(PSEM)».mémoire de magistère en sciences économiques, Université d'Oran, Année 2012-2013, p12.

⁸ Mr. Dekkiche Jamel, Op.cit. P16.

⁹ Alillou Farida et Allouti Rachida, «La politique commerciale de l'Algérie : cas du partenariat Algérie- UE», pour l'obtention du diplôme du Master en sciences commerciales, Université de Bejaia, promotion 2012-2013. P5.

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

Une égalisation qui ne saurait être cependant absolue, en effet, le commerce international conduit chaque pays à se spécialiser dans la production intensive en facteur abondant sur son territoire. L'incitation à échanger sera d'autant plus forte que les prix relatifs sont différents.

3. Les nouvelles théories du commerce international

Le renouvellement de la théorie du commerce international fait ressortir le rôle de l'avancée technologique, des économies d'échelle et de l'hétérogénéité de la demande dans les échanges commerciaux internationaux.

3.1. L'innovation technologique

On trouve deux théories : la théorie de l'écart technologique et la théorie du cycle de vie.

3.1.1. La théorie de l'écart technologique

Une des premières analyses pour expliquer la nature des échanges internationaux en termes d'évolutions technologiques est celle de Posner (1961)¹⁰.

Le modèle de l'écart technologique, appelé parfois le modèle du fossé technologique ou du cycle technologique, explique l'existence d'une grande part du commerce entre pays industrialisés à dotations relatives factorielles proches, voire identiques. Ce qui est contraire aux conclusions du modèle HOS par la création de processus ou systèmes de production et/ou produits nouveaux.

¹⁰ Mr. Berrached Amine, op.cit, p20.

Le pays qui jouit de l'avance technologique acquise dans un secteur bénéficie temporairement d'un avantage absolu et/ou comparatif sur ses partenaires, grâce évidemment au monopole d'exportation pour les produits du secteur et, à condition toutefois que les partenaires expriment une demande dans ce sens (demand bag).¹¹

Graduellement, le commerce d'écart technologique (monopole d'exportation basé sur des brevets et des droits déposés) s'affaiblit, sinon disparaît, en raison de la diffusion de la technologie et, donc de l'imitation des systèmes de production et/ou produits nouveaux, par les pays étrangers. La brèche technologique se mesure ainsi par le retard pris par les pays étrangers dans l'imitation de l'innovation (imitation larg).

Parallèlement, il se peut toutefois que le pays précurseur introduise des systèmes de production et produits encore plus innovants et exporte ces produits fondés sur un nouvel écart technologique. Ainsi, «pour Krugman, le monopole technologiques ne peut être maintenu que par des innovations constantes dans de nouveaux produits».¹²

En définitive, l'écart technologique constitue un déterminant important du commerce international. Les pays en avance technologiquement exportent des produits intensifs en nouvelles technologies pendant que d'autre pays exportent des produits banalisés.

3.1.2. La théorie de cycle de vie de Vernon

Selon Raymond Vernon¹³, la théorie de cycle de vie d'un produit se devise en plusieurs étapes, correspondant à plusieurs phases du commerce international. Selon R.Vernon, «tous les pays avancés ont accès aux connaissances scientifiques, mais la transformation de celles-ci en innovations requiert la présence, non moins des producteurs, d'un marché vaste et riche, lequel il soit possible de lancer le produit nouveau».¹⁴

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

¹¹ M.Radji Smail, «La politique commerciale cas de l'Algérie : Etat des lieux et perspectives» mémoire du diplôme de Magister en sciences économiques, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, 2014, p36.

¹² Jean-Louis Mucchielli, « Economie internationale», 2 Edition, Dalloz, 1997, p 63.

¹³ Raymond Vernon (1913-1999), est un économiste américain, connu pour sa théorie du cycle de vie du produit et pour son application au commerce international. Dans cette théorie développe en 1966.

¹⁴ Guillochon Bernard, Kawecki Annie, « Économie internationale», Editions Dunod, Paris, 2006, p5.

Chapitre 1 : Fondements théoriques, politiques commerciales et internationalisation

- Le premier groupe est constitué du seul pays leader. Il doit cette position à l'existence d'un vaste marché interne, à des niveaux de revenu élevés, à une main d'œuvre qualifiée et abondante et enfin à une forte activité de recherche et développement (dans les années soixante, c'est le marché des Etats-Unis qui répond le mieux à ces caractéristiques)

- Le deuxième groupe réunit les pays industrialisés autres que le leader (pays européens par exemple). Ils ont des revenus légèrement inférieurs au pays leader et des dotations relatives en capital et en main-d'œuvre moyennement qualifiée.

- Le troisième groupe est celui des PVD, caractérisés par de bas niveaux de revenu et une main-d'œuvre non qualifiée et abondante.

Concernant le cycle de vie du produit, il peut connaître quatre phases : lancement, croissance, maturité et déclin (voir section 2)

Bien que la théorie de cycle de vie du produit soit intéressante puisque elle introduit une vision plus dynamique du commerce international, elle est à reconsidérer¹⁵. En effet, le processus d'innovation, d'exportation et d'investissement à l'étranger s'est considérablement accéléré. En outre, certaines firmes multinationales se développent selon un schéma différent de celui prévu par la thèse du cycle. Elles n'adaptent pas leurs produits selon la séquence pays à revenus élevés-moyens-faibles, mais produisent des biens standardisés, directement à l'échelle mondiale, le processus de production étant réparti entre les divers pays et les ventes s'effectuent, d'emblée, sur tous les marchés.

3.2. La différenciation des produits : moteur des échanges internationaux

Lassudrie-Duchêne B¹⁶ a introduit le concept de « demande de différence ». Selon lui, les échanges croisés bien qu'ils portent sur des produits semblables, ces derniers bénéficient d'une « qualité de différence ». En d'autres termes, la différenciation des biens permet de satisfaire une demande dite de variété. Les nombreuses variétés permettent donc aux entreprises d'élargir leur marché potentiel.

¹⁵ R.Vernon. reconnaît lui-même, dans une contribution postérieure de 1979, que sa thèse initiale doit être reconsidérée compte tenu des modifications qu'a connues l'organisation du commerce mondial dans les années 70.

¹⁶ Duc-Loi. Phan, « Les théories du commerce international : état actuel des connaissances et controverses », Revue d'Economie Rurale, V 226. N° 226, 1995, P. 18.

C'est Chamberlin¹⁷ qui a introduit la notion de la concurrence monopolistique pour désigner la position du monopole vers laquelle sera poussée chaque firme. Toutefois, cette stratégie bute sur une contrainte importante liée à la hausse des coûts de variété, et qui ne sera levée que par l'accès aux marchés étrangers, d'où la nécessité pour les entreprises de s'adresser à la demande internationale.

3.3. Le rôle des économies d'échelle et de la différenciation des produits

La nouvelle théorie du commerce international abandonne le cadre de la concurrence pure et parfaite, en introduisant notamment l'hypothèse de rendements d'échelle croissants et de différenciation des produits.

Deux pays identiques en tous points (même technologie, même dotation factorielle) peuvent trouver un intérêt à échanger mutuellement : s'ils disposent chacun de deux productions qui font l'objet d'économie d'échelle. L'existence d'économie d'échelle est un facteur suffisant de la spécialisation internationale.

3.3.1. Échanges internationaux et rendements croissants

Dans les années 80 l'approche jusqu'alors dominante est supplantée par « la nouvelle théorie du commerce international » dont les initiateurs les plus connus sont Krugman P. et Helpman E.¹⁸ Ces auteurs ont d'ailleurs expliqué les échanges internationaux intra-branche par l'existence des économies d'échelle. Ces dernières peuvent être internes (au niveau des firmes) ou externes (au niveau de l'industrie).

L'ouverture aux échanges internationaux permet donc aux entreprises de produire à plus grande échelle et cela en produisant des biens différenciés.

En ce qui concerne les économies d'échelle externes, elles sont liées à la taille de la branche et s'expliquent par la concentration géographique de la production en présence d'entreprises, de nombreux sous traitants, d'un réseau de services, des effets d'apprentissage, l'existence de centres de formation, etc. Une telle concentration est connue sous la conception d' « économies d'agglomération ».

Krugman¹⁹ a aussi souligné que les accidents historiques sont à l'origine des avantages comparatifs et donc que la spécialisation internationale peut être arbitraire : un pays peut prendre la tête d'un secteur par accident ou avec l'aide de l'Etat.

¹⁷ Guillochon Bernard, Kawichi Annie, op cit, p. 40.

¹⁸ Rainelli M., « Le commerce international », Edition La Découverte, Paris, 1997, p39

¹⁹ idem

3.3.2 Échanges internationaux et différenciation des produits

La différenciation des produits, couplée avec l'hypothèse de rendements d'échelle croissants, est l'un des points centraux d'explication du commerce international par la nouvelle théorie.

Avec la différenciation des produits, l'attention se porte principalement sur la demande des consommateurs et ses conséquences sur les stratégies des firmes. Deux types de différenciation sont considérés : la différenciation horizontale, qui concerne des produits de qualité comparable mais qui sont différents par leurs caractéristiques réelles ou perçues²⁰. Elle provient de la préférence pour la variété de la part des consommateurs telle qu'elle est soulignée par Lassudrie-Duchene. Cette différenciation conduit les consommateurs à acheter des biens étrangers dès lors que ceux-ci présentent des caractéristiques jugées différentes de celles offertes sur le marché domestique. Ceci donne lieu à des échanges intra-branche qui offrent des possibilités pour les firmes de s'adresser à une demande plus importante. La différenciation verticale c'est lorsque les consommateurs sont confrontés à des produits de qualités différentes. Dans ce cas de différenciation, les biens peuvent être hiérarchisés car certaines caractéristiques sont mesurables.

4. Le protectionnisme

Le protectionnisme est à la fois une doctrine et une politique économiques. Il vise à favoriser la production nationale et à décourager la concurrence étrangère²¹. Pour cela le pouvoir politique entrave l'entrée sur le territoire national des marchandises étrangères par des taxes à l'importation ou une réglementation spécifique.

Cette doctrine économique est très ancienne. On la retrouve en Europe chez les mercantilistes du XVI et XVII siècles. À l'époque, l'économie était au service du pouvoir politique. Le but de l'économie était d'enrichir l'Etat. En favorisant les exportations et en limitant les importations par un protectionnisme très strict, la balance commerciale devenait excédentaire et l'Etat s'enrichissait.

Malgré les avantages généralement reconnus au libre-échange, le protectionnisme reste une pratique courante.

4.1. Les instruments du protectionnisme

On distingue trois grands types d'instruments : les barrières tarifaires, les barrières non tarifaires et le protectionnisme monétaire.

²⁰ Mr. Dekkiche Jamel, op.cit. p24.

²¹ Alillou Farida et Allouti Rachida, op.cit.p9

4.1.1. Les barrières tarifaires

Les droits de douane sont des taxes prélevées sur les marchandises lors de leur passage aux frontières. Les douaniers surveillent les entrées sur le territoire national essentiellement pour cette raison. La taxe agit sur le prix du produit étranger vendu sur le marché intérieur. Les consommateurs nationaux sont dissuadés d'acheter ces produits étrangers jugés trop coûteux et préfèrent acheter la production locale.

4.1.2. Les barrières non tarifaires

Elles regroupent un nombre important de mesures qui produisent des effets directs ou des effets indirects beaucoup plus insidieux sur le volume d'importations ²²:

a. Les contingents (ou quotas d'importations) qui limite arbitrairement l'entrée des marchandises. L'autorisation d'importer n'est valable que pour un nombre réduit de produits.

b. Les barrières techniques sont mises en place par l'obligation de respecter certaines « normes » de qualité ou labels. Ces normes contraignent généralement les entreprises étrangères à fabriquer des séries plus courtes et donc plus coûteuses destinées aux exportations vers le pays qui dicte ces normes. Les délais d'homologation sont aussi très longs.

c. Les barrières administratives ont pour objet d'accroître le coût du produit ou de rallonger les délais d'entrée sur le territoire national par des formalités administratives lourdes et pénalisantes.

d. Les restrictions volontaires d'exportation sont des mesures par lesquelles les pouvoirs publics d'un pays importateur s'entendent avec ceux d'un pays exportateur en vue de restreindre le volume d'exportation de ce dernier. Elles résultent généralement de pressions du pays importateur, le terme « volontaire » signifiant simplement qu'il s'agit d'accords bilatéraux. Ces mesures se sont multipliées ces deux dernières décennies.

e. Les subventions à l'exportation, versées par l'État, permettent aux entreprises nationales qui en bénéficient de réduire artificiellement leurs coûts et d'abaisser leur prix de vente à l'étranger.

4.1.3. Le protectionnisme monétaire (ou dumping monétaire)

Cette forme de protectionnisme, très pratiquée par les NPI pour assurer leur décollage industriel, consiste à maintenir la parité de la monnaie nationale à un cours artificiellement bas pour être compétitif sur les marchés mondiaux et favoriser les exportations.

²² Alillou Farida et Allouti Rachida, op.cit.p9

4.2. Les effets du protectionnisme

Pour les auteurs libéraux, les effets du protectionnisme sont néfastes globalement pour l'économie

-Une perte de bien-être : les effets du protectionnisme sont favorables pour certains agents économiques mais défavorables pour d'autres. Cela peut avoir des effets positifs comme il peut avoir des effets négatifs.

Les effets sont positifs pour les firmes nationales de la branche qui bénéficie des mesures protectionnistes. Selon leur situation, ces firmes peuvent soit majorer leurs marges, soit devenir compétitives par rapport aux firmes étrangères. Au total, le surplus du producteur s'accroît, et pour l'État qui perçoit les droits de douane.

Les effets sont négatifs pour tous les agents (consommateurs mais aussi entreprises) qui doivent payer un prix plus élevé pour obtenir le produit taxé et qui vont donc réduire leur consommation. De manière générale, la perte de bien-être subie par les consommateurs est supérieure aux gains dont bénéficient certaines entreprises et l'État.

-Un frein à la capacité d'adaptation des industries nationales : en étant protégées, les industries nationales ne sont pas incitées à innover pour réduire leurs coûts ou pour présenter de nouveaux produits. Des entreprises nationales subsistent artificiellement alors qu'il serait plus profitable que les fonds investis s'orientent vers de nouveaux secteurs. Finalement, le protectionnisme retarde les mutations et les reconversions industrielles au prix d'un coût très élevé.

- Le protectionnisme engendre le protectionnisme : lorsqu'un pays décide d'augmenter ses droits de douane, ses partenaires prennent souvent des mesures de représailles en augmentant les leurs.

- Le protectionnisme est souvent une arme pour le nationalisme : les régimes autoritaires (nazisme, fascisme, communisme...) sont toujours idéologiquement favorables au protectionnisme et vise l'autarcie pour ne plus dépendre des autres pays. Ces pays développent des produits de remplacement (ex : le caoutchouc synthétique en Allemagne nazie). Le protectionnisme est donc défavorable à la paix, car les pays qui commercent entre eux sont obligés de coopérer.

- Pour les libéraux, des mesures protectionnistes ont des répercussions négatives sur la croissance économique.

Section 02: L'internationalisation et la stratégie de l'entreprise

L'internationalisation l'une des stratégies d'entreprise qui s'est le plus développée dans la seconde moitié du XX siècle, elle consiste dans le développement de ses activités hors de son espace d'origine.

Bien que les stratégies d'internationalisation puisse prendre différentes formes, la littérature les classe en trois catégories principales selon le type de relation à savoir : l'exportation (relation fournisseur –client), l'investissement direct étranger (relation société mère-filiale), les systèmes contractuels de transfert de savoir –faire (relation de partenaire à partenaire) ²³ .

Nous allons dans cette section nous intéresser aux principales théories de l'internationalisation, les motivations des entreprises qui s'internationalisent, les stratégies d'internationalisations et les stratégies d'entrée sur les marchés internationaux.

1. Les principales théories de l'internationalisation

L'internationalisation des entreprises occupe une grande place dans la littérature ou de nombreuses études ont été effectuées pour tenter de comprendre ce phénomène.

1.1. La théorie des avantages monopolistiques (avantages spécifiques) de Hymer (1960)

Hymer a eu une influence considérable. Il est le premier à énoncer le paradoxe suivant : comment une firme qui s'implante à l'étranger et subit de ce fait, des coûts de délocalisation produisent sur leur propre marché, ont une meilleure connaissance de l'environnement économique local et ont la faveur de leur gouvernement ? La réponse est qu'une firme s'implante à l'étranger pour exploiter des avantages «spécifiques» qui peuvent être de plusieurs ordres : technologies, ressources en capitaux, économies d'échelle, différenciation des produits, ressources managériales ou tout autre facteur qui procure un avantage à la firme étrangère par rapport à la firme locale sur un marché national donné²⁴.

²³Mayrhofer Ulrike, «les rapprochements, forme d'internationalisation privilégiée par les entreprises?», revue de gestion, 4/2004 vol 29 pp 15-22.

²⁴J.-L. Amelon, J.-M. Caradebat, “ les nouveaux défis de l'internationalisation : quel développement international pour l'entreprise après la crise“, Ed de Boeck Université, Bruxelles, 2010 p 137

Hymer sur la base des travaux de Coase (1952), fait l'hypothèse que les entreprises possèdent des avantages spécifiques.

Ces avantages sont proposés à l'entreprise, ils peuvent être des avantages tangibles ou intangibles. Il résume les fondements de sa théorie : « si les marchés étaient parfaits et si la firme pouvait acheter tout ce dont elle a besoin à un prix bien établi, résultant de la concurrence, l'incitation à l'investissement direct serait très faible, mais là où les informations sont rares l'oligopole règne, le système de la société multinationale et suppression de la fragmentation verticale devient un moyen d'atténuer le manque d'efficacité et de gaspillage en pareil cas, en prenant pied à l'étranger et en augmentant son indépendance la firme réduit l'incertitude et les dangers de la concurrence ».

Selon la théorie développée par Hymer, l'imperfection des marchés, source de l'existence d'avantages oligopolistiques, est la condition nécessaire à l'investissement à l'étranger.

1.2. La théorie de cycle de vie de VERNON (1966)

La théorie de cycle de vie international de produit développé par Vernon²⁵ remonte aux années soixante, correspondant au contexte dans le leadership économique américain n'étaient pas encore remis en cause.

L'approche s'articule autour du concept de cycle de vie du produit et de l'écart technologique entre les pays.

Ainsi, selon lui, la vie d'un produit est rythmée par un cycle constitué de quatre étapes successives : émergence du produit, croissance, maturité et déclin. A chaque phase du cycle de vie du produit les firmes adoptent des stratégies d'internationalisation différentes qui correspondent aux différents stades de l'internationalisation de la firme, expliquant ainsi le passage de la production nationale à l'exportation du produit puis à la fabrication à l'étranger et enfin à la réexportation vers le marché de la maison mère à partir de pays tiers²⁶.

1.2.1. Phase de lancement

Le produit est nouveau, caractérisé par une forte intensité technique et technologique, donc le volume de vente est faible et ne génère pas de recettes pour l'entreprise car les coûts de

²⁵ Mercier-Suissa C. et Bouveret-Rivat C., « L'essentiel des stratégies d'internationalisation de l'entreprise », Gualino Editeur, EJA-Paris, 2000, p. 77.

²⁶ Amelon J, Cardebat J, op.cit, p.138

production et les prix de produits sont importants. Le produit est vendu d'abord dans le pays de l'entreprise innovatrice.

1.2.2. Phase de croissance

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

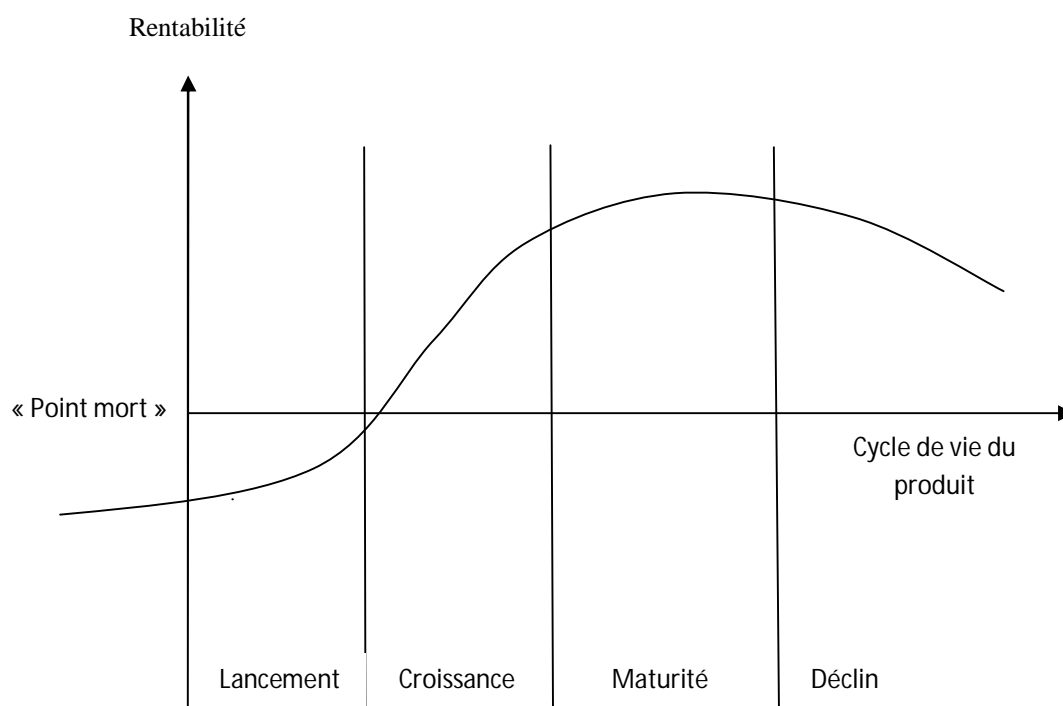
1.2.3. Phase de maturité

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

1.2.4. Phase de déclin

Le produit se banalise, la production est arrêtée dans le pays de l'entreprise innovatrice en raison du déclin de la demande. A cette phase l'entreprise qui avait mis au point le produit peut soit améliorer le produit (R&D pour créer un produit plus avancé technologiquement qui va prendre le relais) ou délocaliser sa production vers les pays moins développés.

Figure 01: La courbe de cycle de vie du produit de VERNON



Source: Amelon J, Cardebat J, op.cit,

1.3. La théorie des coûts de transactions

Cette théorie est développée d'abord par Coase en 1937²⁷ afin de donner une explication à l'existence des firmes dans l'économie de marché. Il a ainsi identifié les différents coûts engendrés suite au recours au marché : les coûts de recherche d'informations, les coûts de négociations et de décision et les coûts de surveillance et de contrôle.

O. Williamson distingue deux types de coûts de transaction : les coûts ex-ante, et les coûts ex-post²⁸

1.3.1. Les coûts ex-ante

Ces coûts sont associés à la rédaction, la négociation et la garantie d'un accord. Ils correspondent donc aux phases de recherche d'informations, d'établissement des cahiers des charges, de recherche des futurs partenaires, de dépouillement des offres, et enfin aux coûts attachés à l'élaboration du contrat avec le fournisseur choisi.

²⁷Olgao. Boubas, « L'économie de l'entreprise », Editions LE Seuil, Paris, 2003, p. 67.

²⁸Abecassis Céline « Les coûts de transaction : Etat de la théorie » Perse Revues Scientifiques, Réseaux, n°84 CENT- 1997, p. 13

1.3.2. Les coûts ex-post

Les coûts de transaction ex-post constituent, avec les coûts de transaction ex-ante, les deux catégories des coûts de transaction telles qu'elles sont développées par Oliver Williamson.

Les coûts ex-post englobent les coûts d'administration, de surveillance et de contrôle mis en place par les contractants afin de veiller au respect des clauses contractuelles. Ces coûts sont liés aux coûts de marchandages occasionnés si des efforts bilatéraux sont réalisés pour corriger des divergences ex-post, aux coûts liés au retrait d'un des contractants, aux coûts d'organisation et de fonctionnement associés aux structures de gouvernance auxquelles les conflits s'adressent. Ils peuvent apparaître lorsque des clauses de résolution de conflits n'ont pas été prévues lors de la signature du contrat.

L'apport de cette théorie est ainsi important pour comprendre l'ensemble des coûts que supporte l'entreprise dans le cadre de son développement international notamment à travers le développement des exportations. En effet, l'exportation s'accompagne d'un ensemble de coûts qui sont liés à la recherche d'informations sur les marchés étrangers ; à la recherche de partenaires étrangers, à la rédaction des contrats et compte tenu des spécificités des normes juridiques des pays en question. Ces coûts sont d'autant plus importants que l'entreprise exportatrice est face à un environnement où l'incertitude est renforcée par des différences culturelles, réglementaires, légales, et par les comportements et les goûts des consommateurs²⁹.

1.4. La théorie éclectique ou paradigme OLI

OLI (Owner Ship advantages) est une théorie qui a été développée par J. DUNNING (1988) ; il a proposé une analyse d'ensemble des conditions d'existence des firmes multinationales et les facteurs explicatifs des investissements directs à l'étranger.³⁰

1.4.1. (O) Ownership advantages

La question principale est « pourquoi les firmes vont-elles à l'étranger ? ». Ceux sont les avantages spécifiques de la firme qui sont des actifs incorporels que l'entreprise possède et susceptible d'être exploités d'une manière rentable à une échelle plus large. Il s'agit des

²⁹ Arrouche Nacera, « Essai d'analyse la politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures en Algérie: contraintes et résultats », mémoire de Magister en sciences économiques, Option économie et finance internationale, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, année 2013-2014, p44.

³⁰ Muchielli J-L et Mayer T. Op.cit, p.259

technologies diverses, personnel qualifié, les noms de marque, capacité d'innover capacité de financement, etc.³¹

1.4.2. (L) Localisation avantages

La question à poser est : « où l'entreprise doit-elle s'implanter? ». C'est de regrouper toutes les possibilités pour l'implantation dans un pays d'accueil là où l'entreprise maximise ses avantages spécifiques. Une présence physique sur un marché étranger est nécessaire pour être compétitive et l'intérêt d'une division internationale du processus de production peut tirer profit des différences des prix et des salaires.

1.4.3. (I) Internalization avantages

La question ici est la suivante : « qu'elle forme d'implantation l'entreprise va-elle choisir? ». L'entreprise est face à diverses formes d'implantation à l'étranger, elle a le choix entre une exportation, installer une filiale, partenariat (joint-venture, participation, co-entreprise...), vente sous licence. L'entreprise va choisir la forme qui lui permet de maximiser ses avantages spécifiques³².

Ainsi, l'entreprise choisira une forme d'implantation en fonction de ces avantages ; si elle réunit les trois avantages (OLI), l'implantation sera sous forme d'investissement direct à l'étranger, si elle possède un avantage spécifique et un avantage à l'internalisation (OI) le choix sera une exportation et enfin si elle détient qu'un avantage spécifique (O) le choix préférable c'est une vente de licence ou l'accord contractuel³³.

Les choix sont représentés sur le tableau suivant :

Tableau 01 : Modes de pénétration des marchés étrangers selon le paradigme OLI

<i>Avantages</i> <i>Modes de pénétration des marchés</i>	<i>O</i>	<i>L</i>	<i>I</i>
<i>Investissement direct à l'étranger</i> <i>IDE</i>	+	+	+
<i>Exportation</i>	+	-	+
<i>Licence</i>	+	-	-

Source : J.DUNNING.1988

³¹Lemaire J-P: "stratégies d'internationalisation : développement international de l'entreprise", 2ème édition, Ed Dunod, Paris, 2003, p.99

³²Amelon J, Cardebat J, op.cit, p142.

³³MERCIER-SUISSA C.et BOUVERET-RIVAT. Op.cit, p46.

1.5. L'internationalisation par étapes

Les apports théoriques précédents restent limités pour comprendre le comportement international des firmes. En réaction, divers travaux ont tenté de conceptualiser le processus par lequel les entreprises s'engagent à l'international, notamment l'approche behavioriste, l'approche par les connaissances et l'approche par les réseaux. Dans ces recherches, l'internationalisation est conçue comme un processus d'apprentissage³⁴.

1.5.1. L'approche behavioriste

Cette perspective propose deux modèles d'analyses des processus d'internationalisation

A. Le modèle Uppsala (Johanson et vahlene)

Le modèle Uppsala (U- model) s'appuie sur deux concepts : le processus d'apprentissage et la distance psychologique.³⁵

-Le processus d'apprentissage

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

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

-La distance psychologique

Est l'ensemble des différences culturelles et linguistiques qui influent sur la prise de décision dans les transactions internationales. Les entreprises exportent d'abord vers les pays proches psychologiquement, puis au fur et à mesure de leur expérience vers des pays plus

³⁴ Amelon J, Cardebat J, op.cit, p143.

³⁵ Idem

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

B. Le modèle de l'innovation

Le « I-Model », élaboré dans un premier temps par Roger (1962) puis enrichi par plusieurs auteurs notamment Bilkey et Tesar (1977), diffère du « U-model » sur le fond mais pas sur la forme. En effet, Bilkey et Tesar (1977) font une nuance sur le concept de l'internationalisation qui est plutôt vu comme un processus lié à l'adoption d'une innovation, de sorte que le passage à chaque étape s'inscrit en rupture avec la précédente et est le fruit d'une nouvelle idée de la part de l'entreprise³⁶. Ce modèle de l'internationalisation par l'innovation se compose de six étapes (voir tableau 2).

Tableau 02 : Processus d'internationalisation selon le « I-Model »

Stades	Caractéristiques de l'entreprise
Stade 1	N'est pas intéressée par l'export et ne répond même pas à une commande non sollicitée.
Stade 2	Prête à répondre à une commande non sollicitée, mais ne fait aucun effort pour exporter la possibilité de développer une activité d'exportation.
Stade 3	Explore activement la possibilité de développer une activité d'exportation.
Stade 4	Explore sur une base expérimentale vers des marchés proches psychologiquement.
Stade 5	Exportatrice confirmée, elle adapte son niveau d'exportation de manière optimale.
Stade 6	Explore les possibilités de développer une activité d'exportation vers des pays psychologiquement plus distants.

Source : Laghzaoui (2006, p.4).

Le «I-model » reprend ainsi les deux grands aspects fondamentaux du «U-model» à savoir l'implication progressive de l'entreprise dans l'environnement international par le passage

³⁶ Jolis Desmares-Decaux, «l'internationalisation rapide et précoce des PME : étude d'entreprise manufacturier Québécoise exportatrices», comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires, Université du Québec, mars 2012, p33 – 34.

d'étapes et la distance psychologique maîtrisée grâce aux connaissances issues de l'expérience sur les marchés étrangers.

1.5.2. L'approche par les connaissances et les réseaux

On distingue deux approches : l'approche par les ressources et les compétences et l'approche par les réseaux.

A. L'approche par les ressources et les connaissances

L'approche de l'entreprise par les ressources et les compétences (resource based view of the firm)³⁷ est l'outil le plus courant de l'analyse des entreprises dans le management stratégique.

Selon cette théorie, un certain nombre de ressources spécifiques est nécessaire pour que l'internationalisation ait lieu. Pour s'internationaliser, l'entreprise doit disposer de ressources non accessibles par le marché, ces dernières lui permettent de développer des compétences distinctives, notamment en R&D, en technologie, en design, et en distribution. Ces compétences distinctives permettent ainsi de construire un avantage exclusif, difficile à transférer, et difficile à imiter.

Les avantages concurrentiels de l'entreprise servent du point d'appui à l'internationalisation. Les avantages spécifiques peuvent être tangibles notamment en termes de technologie, et de taille, et intangibles en termes de savoir-faire organisationnel et managérial. Ainsi, ceux qui ont plus d'avantages spécifiques vont connaître une internationalisation précoce, avant les autres.

B. L'approche par les réseaux

L'approche dite par «les réseaux» (Johanson et Vahine, 1990) est un prolongement du «U-model» où les auteurs vont mettre en avant l'importance des réseaux pour l'entreprise ainsi que son positionnement dans le processus d'internationalisation. Tout comme celle émise par Johanson et Vahine (1977), cette approche par les réseaux est également constituée d'étapes. C'est au travers de différentes phases identifiées par Johanson et Mattson (1988) que l'entreprise développe des relations commerciales avec d'autres pays.

- La prolongation, première démarche entamée par les entreprises pour intégrer le réseau, elle est accompagnée par des investissements nouveaux ;

³⁷Quelin Bertrand, Arregle Jean-Luc, « Le management stratégique des compétences », Ellipses Editions Marketing S.A., Paris, 2006. p.64.

- La pénétration, liée au développement des ressources et des positions de l'entreprise au sien du réseau ;

- L'intégration, qui consiste en une étape avancée où l'entreprise est liée à plusieurs réseaux nationaux qu'elle doit coordonner.³⁸

2. Les motivations d'internationalisation des entreprises

Plusieurs raisons poussent les entreprises à s'internationaliser. Parmi ces raisons, on distingue :

- raisons stratégiques ;
- raisons liées aux marchés.

2.1. Raisons stratégiques

Le choix de l'internationalisation de l'entreprise reste difficile, il faut considérer l'attractivité de pays mais aussi la capacité concurrentielle de l'entreprise³⁹.

a. L'internationalisation permet de répartir les risques entre plusieurs pays

- Conjoncture économique, variation monétaire (taux de changes flottants) ;
- Risque de dépendance (par la diversification géographique pour l'écoulement des ou l'approvisionnements) ;
- Concurrence (quelquefois moins forte sur les marchés extérieurs que sur le marché national) ;
- Phases du cycle de vie (un produit en phase de maturité sur le marché national peut être en phase de croissance ailleurs).

b. L'internationalisation procure des avantages concurrentiels

- Implantation d'unités de productions dans les pays qui permettent :
 - bas niveau des salaires (d'une main-d'œuvre bon marché)
 - disponibilité des ressources et la maîtrise des approvisionnements (ressources naturelles disponibles rapidement et à moindre coût)
 - incitations financières et fiscales (qui accordent des avantages fiscaux : zones franches)
 - productivité du travail importante et qualification de la main-d'œuvre (production horaire/salarié et VA/salarié)

³⁸ Jolis Desmares-Decaux, op.cit., p33

³⁹ Chabb Meryam, « marketing et internationalisation des entreprises », mémoire de master marketing, Westford (Ecole Supérieure de Commerce), 2004, P 4-7

La baisse des coûts de production due à la délocalisation permet d'augmenter les ventes, donc de réaliser des économies d'échelle (diminution de coût de production unitaire obtenue grâce à une augmentation des dimensions de l'unité de production) au niveau de la production, des approvisionnements, de la mercatique, de la recherche développement et des ressources financières.

2.2. Raisons liées au marché

C'est des facteurs liés au marché de base et au marché étranger

2.2.1. Facteurs liés au marché de base

-L'internationalisation est parfois imposée : saturation du marché national ou difficulté du marché national ou difficulté de gagner des parts de marché supplémentaires (situation oligopolistique) donc besoin d'élargissement des marchés ;

- La réglementation limite de développement de l'entreprise ;
- Les conditions de production freinent la croissance et le profit ;
- La concurrence est très agressive.

2.2.3. Facteurs liés aux marchés étrangers

-La concurrence s'internationalise (ouverture des marchés, l'entreprise ne peut plus considérer son marché national comme le seul marché, il faut occuper le terrain là où se trouve les clients mais aussi les concurrents) ;

-Les imperfections des marchés (l'entreprise peut être obligée de s'implanter dans un pays pour avoir le droit d'y écouler sa production : réglementations tarifaires, administratives ou protectionniste).

2.3. Les facteurs commerciaux

Les facteurs commerciaux de l'exportation permettent d'augmenter le cycle de vie de produit en ciblant des marchés ayant des stades de développement économique, des structures et des comportements d'achat différents⁴⁰.

2.3.1. Étroitesse du marché national ou sa saturation

La dimension réduite du marché intérieur pousse l'entreprise vers les marchés étrangers
Exemple : Vu l'étroitesse de leurs marchés locaux, Nestlé a rapidement développé ses activités hors de Suisse et 10% des entreprises finlandaises exportent dès leur création.

⁴⁰ Pasco-Berhoc, «Marketing International», 4e édition DUNOD, Paris, 2002, P28.

2.3.2. La spécialisation de l'entreprise

Pour certaines activités spécifiques, le marché ne peut se limiter à un territoire national, compte tenu du faible nombre de clients. C'est souvent le cas des PME pour qui l'internationalisation est le prolongement naturel d'une stratégie de spécialisation : elle permet, sans sortir de son métier d'origine, d'éviter les risques de la spécialisation en offrant des perspectives de croissance.

2.3.3. La régulation des ventes de l'entreprise

Le ralentissement de la croissance économique dans un pays peut être en partie compensé par des commandes venues de l'étranger dans des zones où les économies ne sont pas en phase. L'exportation permet alors de réduire les risques conjoncturels. Il en va de même pour les ventes saisonnières qui peuvent exploiter les décalages géographiques et climatiques pour réguler leur activité. Cette régulation permet une meilleure exploitation de l'appareil de production et une plus grande maîtrise des coûts.

2.3.4. Le cycle de vie international du produit

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

La maturité des produits coïncide souvent avec la banalisation de leur technologie et l'apparition de concurrents sur les marchés étrangers et la création de filiales de production destinées à servir les marchés locaux en réduisant les coûts.

L'accroissement de la concurrence entraîne d'abord la délocalisation de la production vers des zones à faible coût de main d'œuvre, puis la réimportation vers le pays d'origine.

Les facteurs commerciaux de l'exportation permettent donc d'augmenter la durée de vie du produit en ciblant des marchés ayant des stades de développement économique, des structures et des comportements d'achat différents.

2.4. Les facteurs industriels

C'est des raisons qui visent à la recherche d'économie d'échelle et à l'abaissement des coûts de production ⁴¹.

⁴¹ . Pasco-Berhoc, op.cit, P30

2.4.1. La recherche d'économies d'échelle

La multiplication des marchés permet la production en plus grandes quantités, donc l'abaissement des coûts unitaires, les coûts de lancement étant abaissés par l'amortissement des coûts de recherche-développement sur un plus grand nombre d'unités.

2.4.2. L'abaissement des coûts de production

L'investissement à l'étranger permet :

- des coûts avantageux des facteurs de production (matières premières, travail),
- d'accession aisée à des ressources financières tant sur le marché national que sur le marché d'implantation,
- D'échapper à des réglementations contraignantes dans le domaine fiscal, social et de la protection de l'environnement.

2.5. Les facteurs d'opportunités

2.5.1. Demande spontanée

Ces demandes se révèlent lors de manifestations commerciales, de rencontres fortuites de représentants d'entreprises ou de demande d'information par courrier ou autre. Ces sollicitations doivent inciter l'entreprise à adopter une démarche plus rigoureuse de vérification en aval de ces opportunités afin de déterminer si un marché viable existe.

2.5.2. Production excédentaire

L'écoulement de stocks conçus pour le marché national et non absorbés peut être réalisé par le biais d'une exportation ponctuelle. Celle-ci peut alors être considérée comme le premier pas d'une véritable démarche d'internationalisation.

2.5.3. Motivation du dirigeant

La formation du dirigeant, le fait d'avoir vécu à l'étranger, son goût pour l'innovation et le risque, son ouverture d'esprit, sont autant de caractéristiques d'un profil et d'un comportement propice à l'exportation. Ceci est d'autant plus vrai quand il s'agit d'une PME dans laquelle existe une forte relation entre la personnalité du dirigeant et les objectifs de l'entreprise.

3. Les stratégies de l'internationalisation

Dans leur processus d'internationalisation les entreprises adaptent différentes stratégies selon leur structure, taille, moyens et leurs capacités. On a quatre typologies qui sont :

3.1. La stratégie internationale

On dit que l'entreprise choisit une stratégie internationale lorsqu'elle commence à étendre ses activités à d'autres pays, et que son centre de décision et le système de production et de commercialisation se trouvent dans le pays d'origine.

Pour cela, l'entreprise doit s'appuyer sur ses moyens humains, techniques et organisationnels. Pour développer sa stratégie, elle doit avoir aussi des connaissances solides pour bien mener son projet d'internationalisation.

Ce type de stratégie est adopté généralement par les entreprises se situant à la première phase du processus d'internationalisation.⁴²

3.2. La stratégie multinationale (multidomestique)

L'entreprise multinationale est celle qui a un engagement à l'international plus large que celui de l'entreprise internationale, c'est-à-dire elle localise ses opérations de production et de commercialisation dans différents pays, et son centre de décision reste toujours dans le pays d'origine.

L'entreprise multinationale adopte des stratégies multidomestiques pour mieux adapter sa politique commerciale aux spécificités des marchés locaux, d'une autre manière c'est une stratégie qui suit une politique d'adaptation. Les produits ou les services sont développés selon les spécificités de chaque marché local afin de répondre aux besoins des consommateurs⁴³.

3.3. La stratégie globale

La stratégie globale est dite aussi mondiale, c'est de considérer le monde comme un seul marché⁴⁴. Elle adopte une stratégie axée autour d'une politique de standardisation et d'optimisation des ressources, mènent aux effets d'économies d'échelles. Cette entreprise a une présence commerciale et services standardisés avec le même marketing sur tous les marchés.

⁴² Leroy F: " les stratégies de l'entreprise" ,3ème édition, Ed Dunod, Paris, p.72.

⁴³ Andrew H : " Différence entre une entreprise mondiale, transnationale, entreprise internationale et multinationale " Sur le cite: [http:// leeiwan.wordpress.com/](http://leeiwan.wordpress.com/).

⁴⁴ Amelon J, Cardebat J, op.cit. p.171.

Cette stratégie est rarement adoptée par les entreprises, en raison de ne pas tenir compte de la demande de différenciation au niveau local.

3.4. La stratégie transnationale

L'entreprise transnationale en quelque sorte combine la stratégie globale et multidomestique, dans le but de développer son avantage concurrentiel à l'échelle mondiale. L'objectif principal de cette stratégie est d'identifier et exploiter les opportunités locales, tout en gardant une coordination générale des activités.⁴⁵

4. Les stratégies d'entrée sur les marchés internationales

La formalisation stratégique définit les modes d'entrée sur les marchés étrangers. L'entreprise détermine son mode d'entrée en fonction de ses moyens et objectifs. On distingue trois stratégies: les stratégies d'exportations, les stratégies d'accords et l'investissement direct étranger.

4.1. Les stratégies d'exportations

L'exportation est une stratégie qui représente l'ouverture de l'entreprise à l'international. Elle correspond au premier stade d'internationalisation de l'entreprise. Cette stratégie présente en effet l'avantage de limiter les risques, l'engagement financier reste modéré, la production demeure dans le pays d'origine et l'adaptation des produits aux marchés exports est minimale. En trouve trois formes :

- l'exportation directe
- l'exportation indirecte
- l'exportation concertée ou associée

(Voir le chapitre 2, section 1)

4.2. Les stratégies d'accords

Dans ce point, on abordera trois stratégies : les transferts internationaux de technologies, la licence et la franchise commerciale internationale.

⁴⁵Amelon J, Cardebat J, op.cit , p.172

4.2.1. Les transferts internationaux de technologie

L'entreprise vend une technologie à une entreprise étrangère, cela entraîne un flux d'exportation. En effet, l'entreprise qui détient cette ressource exporte son savoir technologique sous forme de machines, équipements, services, pièces et composants. Le principe d'une telle pratique est que, lorsque l'allocation des ressources n'est pas prioritaire pour un pays, l'entreprise peut pénétrer un marché étranger par des modalités économes en ressources. Nous évoquons à ce propos l'exportation dans le cadre de transfert de technologie. Ce dernier correspond à la cession de droits de propriété industrielle ou de savoir faire.

Le transfert de technologie peut prendre deux formes⁴⁶ :

-la cession de brevet : transfère d'une manière irréversible la propriété d'une création technologique au concessionnaire. Il s'agit d'une vente de l'invention.

-la cession de licence : la licence comprend plusieurs brevets, plus un savoir-faire. Elle consiste à octroyer à un tiers le droit d'exploiter dans les limites de temps et d'espaces définies dans le contrat, une technique et un savoir-faire protégés par des brevets, et moyennant une rémunération.

Par ailleurs, quelque soit le type ou la forme de l'exportation qu'adopte l'entreprise exportatrice, celle-ci encourt des risques dont il lui convient de porter une attention particulière, notamment lors de leurs évaluation.

4.3. Les investissements directs à l'étranger

4.3.1. Définition

L'IDE désigne des engagements de capitaux effectués, en vue d'acquérir un droit de propriété qui accorde un pouvoir de décision dans une entreprise située à l'étranger. Comme la finalité de l'opération à l'étranger est supposée être celle de la gestion durable, on peut ainsi distinguer l'investissement direct de l'investissement de portefeuille. Ce dernier est constitué de simples placements financiers, soit à long terme, soit à caractère spéculatif (acquisition d'actions, d'obligations, de produits dérivés, options et autres instruments financiers). Les IDE sont effectués dans le but d'acquérir un intérêt durable dans une entreprise exerçant ses activités sur le territoire d'une économie autre que celle de l'investisseur⁴⁷.

4.3.2. Les Formes

Les investissements directs à l'étranger peuvent se présenter selon plusieurs formes :

⁴⁶ Pasco-Berhoc, op.cit. p. 183

⁴⁷ Durousset M: "la mondialisation de l'économie", 2^{ème} édition, Ed Ellipses, 2005.p 65-66

Chapitre 1 : Fondements théoriques, politiques commerciales et internationalisation

- une filiale à l'étranger : qui peut être commerciale ou industrielle, c'est une société de nationalité locale. Elle est autonome et dispose d'une personnalité morale propre du pays d'accueil ;
 - un bureau de représentation qui sert à observer le marché cible ;
 - la succursale qui est un service décentralisé du siège de l'entreprise, sans personnalité juridique propre ;
 - la joint-venture : qui correspond à une coopération internationale ou à une coentreprise.

Conclusion

Ce premier chapitre nous a permis donc d'expliquer les fondements du commerce international et l'avantage d'un pays à y participer. L'ouverture aux échanges permet alors l'utilisation optimale des ressources dont un pays dispose.

Mais malgré les gains que procure le libre échange sur le bien être social collectif, tous les pays prennent des mesures restrictives à l'égard du libre échange en vue de protéger leur économie. Ces mesures protectionnistes peuvent prendre plusieurs formes. La forme la plus classique est le droit de douane, lequel est plus transparent par rapport à d'autres mesures, si on venait à mesurer les conséquences sur le bien-être.

L'internationalisation représente souvent une forte opportunité de développement. Ce dernier est justifiée par des facteurs liés à l'entreprise; conquérir de nouvelles parts de marchés, d'accroître sa notoriété, son influence, son chiffre d'affaires, de diversifier ses approvisionnements et ses débouchés. D'autres facteurs tel que la concurrence des entreprises qui s'internationalisent, le développement de certains marchés et les obstacles tarifaires et non tarifaires qui poussent également l'entreprise à s'internationaliser. 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. Ce développement à l'international est expliqué par des théories, telle que le cycle de vie du produit de Vernon, qui explique le passage de la production nationale à l'exportation du produit puis à la fabrication à l'étranger et en fin à la réexportation vers le marché d'origine du produit. Le paradigme OLI qui montre les modes d'internationalisation que l'entreprise doit choisir.

Ainsi les stratégies d'internationalisation des entreprises sont nombreuses. Toutefois, le choix de mode de rapprochement des marchés étrangers par les entreprises sont déterminant de leurs niveaux d'engagements et respectivement l'état de leurs avenir à l'international.

Chapitre 2

Typologie des exportations et les principales pratiques d'appui à l'export

Introduction

L'exportation constitue la forme essentielle de la présence des entreprises à l'étranger, puisqu'elle semble mieux convenir aux capacités et ressources limitées de ces entreprises, car elle leur permet ainsi une grande flexibilité et un engagement minimum de ressources.

L'internationalisation apparaît comme le changement le plus important qui a affecté la gestion des entreprises au cours des deux dernières décennies. Les marchés internationaux ont longtemps été considérés comme réservés aux grandes entreprises multinationales. Être fort dans un marché domestique est souvent présenté comme une condition préalable au développement international. Ainsi, souvent les PME ne sont pas vouées à réussir sur les marchés étrangers parce qu'elles n'ont pas les atouts nécessaires (stratégies produits, ressources et compétences) leur permettant de lever l'ensemble des contraintes et de dépasser les difficultés qu'elles affrontent.

Ce chapitre présente dans un premier temps la typologie et les différentes formes d'exportation. Ensuite, nous aborderons les principales contraintes à l'exportation. Enfin, en va montrer le rôle des organismes d'appui à l'export et l'importance de leur implication dans l'accompagnement des entreprises exportatrices.

Section 01 : Typologie des exportations et les modes de présence à l'international

L'objet de cette section sera de revoir la typologie des exportations, puis en distinguant l'exportation directe de l'exportation indirecte⁴⁸.

1. Typologie des entreprises exportatrices

Les entreprises exportatrices peuvent être distinguées en quatre types et cela en fonction de la fréquence de leur exportations c'est-à-dire en fonction de la durée de présence de ces entreprises sur les marchés à l'exportation :

- **les primo-exportateurs** : présente l'ensemble des entreprises qui exportent pour la première fois ;
- **les exportateurs occasionnels** : sont des entreprises qui exportent de façon Discontinue, leurs exportations sont de caractère sporadique ;
- **les exportateurs réguliers** : sont des entreprises qui exportent au moins pendant cinq années consécutives,, cela suppose l'existence d'une stratégie ;
- **les exportations historiques** : sont des entreprises dont l'exportation est régulière dont la capacité orientées ver l'exportation.

1.1. Le rôle de la structure export

- Disposer d'un noyau dur qui aura pour mission de gérer, exécuter, coordonner et assurer le suivi de toutes les phases d'une opération d'exportation.
- La taille de ce noyau dur c'est-à-dire de la cellule export varie en fonction de dimension et de la spécifié de l'entreprise.
- Le succès ou l'efficacité de la cellule export reste tributaire du degré de coordination de cette derniers avec les autres fonctions de l'entreprise exportatrice.

1.2. Les différents modes d'approche des marchés étrangers

Nous distinguons en premier lieu l'exportation directe de l'exportation indirecte⁴⁹

⁴⁸ Pasco-Berhoc., « Marketing International », op cit, p. 182.

⁴⁹ Mercier-Suissa C.et Bouvert-Rivat opcit p. 86.

1.2.1. L'exportation indirecte

C'est l'exportation où l'intermédiaire entre l'entreprise exportatrice et le client étranger se trouve dans le pays d'origine de l'exportateur, l'intermédiaire peut s'agir de :

- **les sociétés de commerce international** : Ce sont des sociétés désignées à acheter des produits pour les revendre sur les marchés étrangers en y rajoutant bien sûr la marge ;

- **la vente aux bureaux d'achat et centrales d'achat** : Il s'agit de grand magasin, de groupes de distributions, ou de succursales d'entreprises étrangères implantés dans le pays de l'entreprise exportatrice ;

- **Des commissionnaires d'exportation** : Le commissionnaire est un commerçant qui agit pour son propre nom sous nom social pour le compte d'un commettant, il se charge de la prospection, de la vente et de l'expédition des marchandises, des formalités et de la facturation ;

- **Le courtier** : C'est un commerçant indépendant, son rôle consiste à mettre en relation l'exportateur et l'acheteur étranger.

Notons enfin que dans l'exportation indirecte l'entreprise exportatrice n'est pas en relation directe avec le client étranger ; ce type d'exportation lui permet de mutualiser ses coûts de pénétration et de bénéficier de l'expérience et des compétences de ses intermédiaires déjà présents sur les marchés ciblés.

1.2.2. L'exportation directe

Dans ce type l'entreprise cherche à conserver une certaine maîtrise de sa politique commerciale.⁵⁰ Dans ce cas elle fournit un effort d'approche du marché en constituant un réseau de commercialisation. Il aura ainsi, la possibilité de contrôler et de dynamiser son activité en fonction de stratégie commerciale propre.

L'exportation directe se distingue de l'exportation indirecte du fait que l'intermédiaire se trouve dans le pays cible. Dans ce cas l'intermédiaire prend d'autres formes qui sont les suivantes :

⁵⁰ Pasco-Berhoc., Op.cit, p. 168.

A. Le représentant à l'étranger

Il s'agit d'un employé de l'entreprise exportatrice et qui est lié par un contrat de travail basé à l'étranger. Le représentant a pour mission de prospecter, de vendre avec la prise de commande et d'informer l'entreprise sur les marchés et la clientèle.

B. La succursale

La succursale est un service décentralisé du siège de l'entreprise, sans personnalité juridique propre. Le statut juridique et fiscal d'un tel établissement est fonction du droit local.

L'exportation à travers la création d'une succursale présente :

- la réalisation de la prospection du marché cible ;
- l'obtention de meilleure information sur l'état du marché ;
- le suivi des règlements.

C. La filiale commerciale

Contrairement à une succursale, une filiale commerciale est un établissement stable à l'étranger, doté d'une raison sociale et d'une personnalité juridique propre mais qui reste contrôlée par une société mère détenant tout ou une partie du capital.

D. Le consignataire

Le recours à un consignataire est souvent conçu par l'exportateur comme une étape préalable à la création d'une succursale commerciale. Cette forme d'exportation consiste à faire appel à un importateur qui n'achètera la marchandise de l'exportateur que si celle-ci est livrée par le client.

L'entreprise exportatrice peut aussi répondre directement depuis son pays d'origine aux demandes des clients étrangers. Nous distinguons les méthodes suivantes⁵¹:

- **vente sur appels d'offre** : qui suppose le respect d'un cahier de charge très précis.
- **vente sur salon** : l'entreprise exportatrice, en créant un site d'intérêt marchand, pour accéder à n'importe quel marché et s'affranchir ainsi.

⁵¹ Mercier-Suissa C., Bouveret-Rivat C., Op.cit., p 68.

1.3. Les déterminants de mode de présence à l'international

Pour déterminer le mode de présence sur les marchés internationaux, il convient pour l'entreprise de répondre à la question suivante : comment faire un choix entre les différents modes de présence sur un marché étranger ?

-Le choix de mode d'approche des marchés étranger par l'entreprise dépend de ses objectifs stratégiques qu'elle s'est fixée. En effet, plusieurs variables peuvent avoir un impact sur ce choix ; à cet égard, nous évoquons le degré de maîtrise de la politique commerciale souhaitée par l'entreprise exportatrice ainsi par l'intérêt que celle-ci porte ce la connaissance de marché cible

-D'autre éléments peuvent influencer la décision de l'entreprise en matière de choix de présence à l'international ; à savoir la rapidité de pénétration des marchés de manières discrètes. Le degré de risque que la direction général se prête à accepter, ainsi que les compétences et les ressources dont elle dispose (des ressources financiers humains, des compétences commerciales, et de l'expérience de l'entreprise sur les marchés étrangers.

2. Les formes particulières de l'exportation

L'exportation peut prendre des formes plus particulières qui permet aux entreprises nationales de participer au flux d'exportation ver les marchés étrangers.

2.1. L'exportation dans le cadre de la sous-traitance internationale

La sous traitante internationale peut être défini comme l'achat de produit ou service égalisé sur mesure suite aux spécifications techniques d'un client ou d'un donneur d'ordre. Cette forme particulière de participation aux échanges internationaux a longtemps été considérée comme une activité réservée aux grandes entreprises. Dans le but de pouvoir profiter de la flexibilité d'autres firmes pour notamment, maintenir leurs capacités d'innovation.

2.2. L'exportation dans le cadre de la fabrication pour compte « FPC » ou « ONU »

Dans ce cas l'entreprise exportatrice fabrique un produit Ferri conçu par la société donneur d'ordre ; et ses exportations portent la marque de cette dernière.

Dans cette forme d'exportation l'entreprise exportatrice bénéficie de la notoriété et le transfert de savoir faire de donneur d'ordre, mais également de réduit les couts qui auraient

engendré des investissements auxquels recourent l'entreprise pour développer un réseau de distribution sous sa bananiers propres.

2.3. L'exportation dans le cadre de la franchise

La franchise est un mode de développement international de plus en plus utilisé par les entreprises souhaitant distribuer les services ou leur produit à l'étranger. La franchise international pente aussi les entreprises de minimiser les contrainte financier liée a sa croissance.⁵²

2.4. L'exportation dans le cadre des IDE

Le principe de cette forme d'exportation consiste pour l'entreprise exportatrice à fabriquer un produit dont les pièces ou les composants élémentaires seront exportés depuis son pays d'origine, ce qui permet à l'entreprise de s'insérer et de s'intégrer dans le réseau des entreprises étrangères qui visent le marché international voir mondial.

2.5. L'exportation dans le cadre de transfert de technologies

L'entreprise vend une technologie à une entreprise étrangère, cela entraine un flux d'exportations. En effet, l'entreprise qui détient cette ressource exporte son savoir technologique sous forme de machines, équipements, services, pièces et composants.

Le transfert de technologie peut prendre deux formes :⁵³

A. La cession de brevet : transfère d'une manière irréversible la propriété d'une création technologique au concessionnaire. Il s'agit d'une vente de l'invention.

B. La cession de licence : la licence comprend plusieurs brevets, plus un savoir-faire. Elle consiste à octroyer à un tiers le droit d'exploiter dans les limites de temps et d'espaces définies dans le contrat, une technique et un savoir-faire protégés par des brevets, et moyennant une rémunération .Par ailleurs, quelque soit le type ou la forme de l'exportation qu'adopte l'entreprise exportatrice. Celle-ci encourt des risques dont lui convient de porter une attention particulière notamment lors de leur évaluation.

Nous nous rattacherons dans les développements qui suivent à identifier les risques associés à toute stratégie d'exportation.

⁵² ST-Pierre J. et al, « Mondialisation et internationalisation des PME : le comportement des PME manufacturières québécoises », Institut de recherche sur les PME, 2001, p. 32.

⁵³ Nardot Corinne, « La franchise : un mode de développement qui allie performance économique et Managériale », novembre 2004.

Section 02 : Identification des risques, des contraintes, des mesures et des diapositifs d'appui à l'exportation

Les entreprises notamment les PME se lancent dans l'aventure de l'internationalisation de diverses manières. Cependant, apprendre à gérer la distance séparant l'entreprise de son client final qui se trouve à l'étranger, nécessite une évaluation approfondie des risques et des contraintes liés à l'engagement stratégique.

Bien que la conquête de nouveaux marchés soit nécessaire pour la pérennité de ces entreprises, ces dernières se heurtent à des difficultés qui souvent freinent leur processus d'internationalisation. Parmi celles-ci, le manque d'informations (sur les marchés, les normes, les barrières à l'entrée et à la sortie et les obstacles interdisant l'accès aux marchés), de données pertinentes sur l'évolution de l'industrie de l'entreprise exportatrice et cela en termes des caractéristiques de la demande et de la concurrence, mais aussi l'inefficacité des institutions dans leur politique d'accompagnement.

1. Identification des risques et des contraintes a l'exportation

1.1. Typologie des risques

Nous distinguons plusieurs types de risques auxquels sont exposées les entreprises qui s'internationalisent, notamment dans le cadre de leur stratégie d'exportation. Ceux-ci peuvent se manifester soit en amont de la stratégie d'exportation, soit au niveau des transactions⁵⁴

1.1.1. Le risque de change

C'est le risque lié à la variation des taux de change entre la monnaie nationale et les monnaie des pays cibles. Dès lors qu'une entreprise décide de libeller ses transactions en devises, elle entre en risque de change⁹². En effet, la baisse des couts de la devise de paiement engendre à son tour la baisse de la marge de l'entreprise exportatrice. Il est donc nécessaire pour cette dernière de procéder à la couverture de ce risque en procédant à des méthodes internes, ou en transférant la couverture d'autres organismes externes.

Nous distinguons trois principales méthodes de gestion et de couverture internes :

A. La compensation

Elle est utilisée par les entreprises qui opèrent des transactions à l'exportation et à l'importation. Cette méthode consiste à affecter le règlement d'une créance en devises au règlement d'une dette libellée dans la même unité monétaire.

⁵⁴ Barrelier A. et al, « Exporter : pratique du commerce international » Editions Foucher, Paris 2003, p. 339.

B. Le termaillage

Cette méthode consiste à diminuer le risque de change en retardant ou en accélérant les paiements et les rapatriements. Le tableau suivant illustre les principales décisions à prendre Suite à la tendance de la devise.

Tableau 03 : Opérations à entreprendre suite à la tendance de la devise

Opération Tendance	Importations introductions	Exportations Expéditions
La devise s'apprécie	Accélérer le paiement	Retarder le rapatriement
La devise se déprécie	Retarder le paiement	Accélérer le rapatriement

Source: BARRELIER A. et al, « Exporter : pratique du commerce international », Editions Foucher, Paris, 1992, p. 406.

1.1.2. Le risque politique et institutionnel

Il s'agit de l'ensemble des risques liés aux décisions des Etats des pays cibles. Nous distinguons :⁵⁵

- le risque d'expropriation ou de nationalisation.
- le risque lié au changement de réglementations; douanière, fiscale, bancaire, commerciale et celle du taux de change ;
- le risque lié à la corruption ;
- le risque lié aux coûts de transaction; ces coûts englobent tous les frais engendrés par la réalisation d'une transaction économique, ces derniers deviennent plus importants dès qu'il s'agit d'une transaction internationale.

Ces coûts sont souvent liés aux :

- coûts de recherche des partenaires étrangers;
- coûts de collecte d'informations sur les marchés étrangers;
- coûts de rédaction des contrats;
- coûts de contrôle de la conformité des contrats (volumes des vents, prix et moyens

Appliqués).

1.1.3 Les risques de prospection des marchés étrangers

La prospection des marchés étrangers est une étape importante dans la stratégie d'exportation de l'entreprise, elle porte sur l'identification de plusieurs critères aidant les dirigeants de celle-ci à mieux appréhender les caractéristiques de la demande étrangère.

⁵⁵ Tiré du site : www.netpme.fr/economie/321-risques-exportation.html. Consulté le 20/04/2015.

Cependant cette démarche comporte des risques qu'il faut prendre en considération et qu'il faut surtout couvrir les risques de prospection sont liés aux éléments suivants⁹ :

- l'évaluation du marché;
- la mise aux normes ;
- l'adaptation aux habitudes de consommation demandent essentiellement des solutions techniques ;
- la recherche des premiers clients, la mise en place d'un réseau, l'établissement d'un partenariat pour pénétrer un nouveau territoire demandent à l'entreprise de nombreuses compétences. Un accompagnement par un spécialiste du pays permet de sécuriser cette démarche.

1.1.4. Interprétation des risques à l'exportation

La rentabilité de l'entreprise exportatrice est tributaire du niveau de risque accepté par ses dirigeants. En effet, ces derniers fondent leur stratégie d'exportation sur la relation rentabilité/risque. Plus la rentabilité espérée par l'entreprise est importante plus le risque acceptable par la direction générale augmente.

Certains organismes évaluent ces risques et procèdent au classement du risque-pays, c'est par exemple le cas du classement établi par Nord Sud Export et dont la matrice décisionnelle fait ressortir les niveaux de risque suivants :

- dangereux ;
- très élevé ;
- assez élevé ;
- modéré ;
- faible ;
- très faible.

1.2. Les contraintes à l'exportation

Le développement international des entreprises, bien qu'il représente une voie indispensable pour leur pérennité, il reste corollaire des contraintes qui freinent leur processus d'internationalisation. C'est pourquoi, il convient pour toute entreprise voulant se lancer à l'international de prendre en considération et d'analyser puis de mettre en œuvre les moyens nécessaires afin de lever l'ensemble de ces contraintes. Nous allons dans ce qui suit nous intéresser à l'identification de ces différentes contraintes, car cela nous permet de comprendre,

dans quelle mesure ces dernières constituent une véritable entrave de l'internationalisation de l'entreprise notamment dans le cadre des exportations⁵⁶.

1.2.1. Les contraintes liées aux ressources et/ou compétences des entreprises

Il s'agit :

A. des contraintes liées aux compétences managériales de l'entreprise

En définissant la firme comme étant un ensemble de ressources productives, la croissance de cette dernière notamment à travers le développement des exportations peut être limitée par ses capacités managériales, en particulier :

- la difficulté de la direction générale de l'entreprise à reconnaître l'existence d'une demande étrangère, qui peut être satisfaite par son offre, et adaptée aux services liés au produit qui peuvent fournir les ressources disponibles ;

-la difficulté de l'entreprise à combiner des ressources nouvelles et des ressources disponibles nécessaires pour être compétitive dans un nouveau marché géographique ;

-la propension de la direction à accepter les risques inhérents aux tentatives d'utilisation de nouvelles combinaisons de ressources afin de satisfaire de nouvelles demandes du marché.

B. ressources financières limitées et difficulté d'accéder aux financements

Nous observons que l'accès aux ressources financières est un déterminant significatif de la probabilité d'exporter. Cependant, l'exportation nécessite des besoins financiers spécifiques. En effet, même si certains besoins sont communs à l'activité domestique et à l'activité internationale, d'autres ne sont liés qu'à l'activité internationale de l'entreprise⁹⁷. Ils créent un besoin en financement supplémentaire.

Il faut noter à cet égard que :⁵⁷

- une entreprise ne disposant pas d'une surface financière suffisante, se trouve dans l'incapacité de financer des stocks supplémentaires pour répondre aux commandes venant de l'étranger ;

- l'entreprise exportatrice va entreprendre des investissements de diverses natures, liés par exemple à l'augmentation de sa production dédiée à l'export ou de ses capacités de production. Or, il s'avère que ces investissements sont considérés comme plus risqués par les banques qui de ce fait, ont plus de réticence à les financer ;

-.dans certains cas, les prêts disponibles sont des prêts à court terme, ce qui exclut les gros investissements ;

⁵⁶ Niosi Jorge, Zhegu Majlinda, « Étude sur l'accompagnement à l'internationalisation des petites et moyennes entreprises québécoises », Université de Québec à Montréal, Août 2011, p. 8.

⁵⁷ Idem.

- l'entreprise exportatrice notamment celle qu'est dans le stade expérimental du développement à l'international, aura des difficultés à obtenir des prêts auprès des banques.

C. Contraintes liées à l'appareil productif de l'entreprise exportatrice

Les entreprises exportatrices se caractérisent par une productivité supérieure à celle des entreprises (dans le même secteur) opérant uniquement sur le marché national. Cette productivité est donc nécessaire pour démarrer l'activité export. Or, une entreprise peut être contrainte dans son développement international, notamment dans les cas suivants :

- une entreprise dont l'appareil de production n'est pas souple et flexible aura du mal à répondre rapidement à la demande étrangère. En effet, la technologie dépassée, et le manque d'investissement dans l'acquisition de nouveaux équipements peuvent être à l'origine de la faible compétitivité de l'entreprise face à la concurrence ;

- la non maîtrise des coûts supplémentaires spécifiques liés à l'activité export. Ces coûts ne peuvent être réduits que par la mise en place de techniques de gestion avancées.

D. Un système d'information non performant

Un système d'information non intégré, et non performant ne permet pas à l'entreprise exportatrice de préparer rapidement une offre technique et commerciale valable. La documentation technique de l'entreprise reste ainsi rudimentaire. Si l'équipement de communication (fax, internet, ...) et les réseaux ne sont pas aussi performants, ils ne seront susceptibles de maîtriser l'ensemble des relations qui lient l'entreprise avec ses fournisseurs et ses clients.

E. L'administration de l'export : absence de structure d'export

Beaucoup d'entreprises exportatrices notamment celles des pays en développement manquent de structure orientée vers le développement des exportations. En effet, si un département Export dédié n'est pas mis en place, le service commercial cumule tant les affaires tout sûr le marché national à l'exportation. Les délais d'exécution ne sont pas respectés, et des erreurs sont commises.

F. Manque et/ou le non valorisation des ressources humaines

L'existence d'une main-d'œuvre compétente et qualifiée est une condition préalable à la compétitivité des entreprises.

- La mauvaise structuration interne notamment au niveau des ressources humaines représente un frein quant au développement international des entreprises.

- La non maîtrise des connaissances linguistiques expose l'entreprise exportatrice à la barrière linguistique ;

Chapitre 02 : Typologie des exportations et les principales pratiques d'appui à l'export

- Le manque de compétences dans les domaines de stratégie internationale, marketing international, logistique internationale, constituent des facteurs qui nuisent au développement international de l'entreprise.

G. Manque de développement en matière de marketing international

L'offre de l'entreprise peut être sujette de plusieurs difficultés, qui nuisent à sa compétitivité internationale. Nous évoquons à cet égard les éléments suivants :

-Le prix des produits de l'entreprise est à peine compétitif sur le marché local, l'entreprise n'obtient un avantage concurrentiel en prix notamment sur le marché international où la concurrence ne cesse de s'intensifier. En effet, l'exportation représente des coûts supplémentaires spécifiques qui vont affecter la compétitivité de l'entreprise notamment sur le marché international.

Le tableau suivant récapitule les différents coûts variables et fixes, entrant dans le coût de revient des produits destinés à l'export.

Tableau 04: Les coûts spécifiques à l'export entrant dans la composition du coût de revient d'un produit destiné à l'export

Type de coûts	Composantes
<i>Coûts variables (directs) à l'exportation</i>	Emballage particulier, documents descriptifs en d'autres langues, transport à la vente, assurance de la marchandise, assurance-crédit, frais de douanes, commissions, etc.
<i>Coûts fixes (indirects) spécifiques à l'exportation</i>	Salaire d'un représentant, loyer, salaire de secrétariat, frais de bureau, documentation promotionnelle, frais de déplacement, stand, expositions, etc.

Source : Ministère québécois du développement économique et de l'innovation, étude tirée du lien http://www.mdeie.gouv.qc.ca/fileadmin/sites/internet/documents/publications/pdf/Entreprises/outils_gestion/prix_vente_exportation.pdf.

1.2.2. Les contraintes liées à l'environnement externe de l'entreprise

Nous allons nous intéresser dans ce qui suit à la qualité de l'environnement des affaires, et les contraintes à l'exportation qui y relèvent :⁵⁸

A. Les contraintes législatives, réglementaires et normatives

Les règlements et normes particuliers à chaque pays impliquent souvent une adaptation technique ou une modification des composantes périphériques du produit. Les divergences

⁵⁸ Lecerf M., « Les petites et moyennes entreprises face à la mondialisation », Thèse de doctorat, Université de Paris I- Pantheon – Sorbonne U. F. R. D'économie, 2006, p. 140.

entre les règles techniques et les procédures d'évaluation de la conformité du produit adoptées dans les différents états peuvent donner lieu à la création de barrières. Il faut distinguer :

- Les normes techniques : spécifications techniques facultatives à respecter au risque de se heurter à un handicap commercial ;

- Les règlements techniques (loi, décret, règlement des pouvoirs publics) : leur application est obligatoire pour ne pas être passible d'interdiction de commercialiser le produit sur le marché, ou de retrait pur et simple du produit déjà mis sur le marché au moment du contrôle.

B .Difficultés liées à l'adaptation des produits aux normes internationales

Les entreprises exportatrices, quel que soit leur secteur d'activité se trouvent dans la nécessité de se mettre en conformité aux normes internationales pour pouvoir vendre leurs produits sur les marchés étrangers sans qu'ils soient sujet d'une quelconque interdiction

Il s'agit principalement des normes suivantes :

-Les normes sanitaires et phytosanitaires

Ce sont des mesures de contrôle à la frontière nécessaires à la protection de la santé des personnes et des animaux ou à la préservation des végétaux.

-Les normes techniques

Les normes techniques sont généralement différentes d'un pays à un autre et une adaptation du produit est souvent nécessaire pour la pénétration d'un marché. En effet, si le produit de l'entreprise n'est pas adapté aux normes en vigueur et aux exigences commerciales des marchés étrangers, l'entreprise se trouve pénalisée dans sa stratégie de développement des exportations.

1.2.3. Le manque d'informations et d'économies d'échelle à travers les réseaux

Les entreprises exportatrices sont aussi confrontées à des problèmes d'accès aux informations sur les conditions des marchés étrangers et aux réseaux d'information. En effet, avec des ressources financières limitées, les entreprises exportatrices ne sont pas en mesure d'explorer de nouveaux marchés, et pas plus qu'elles ne disposent de réseaux indispensables pour identifier les acheteurs sur ces marchés et tisser les liens nécessaires de confiance dans la durée. Dans la pratique, malgré les initiatives des gouvernements pour combler ces lacunes, les entreprises exportatrices face à la multiplicité des agences publiques et privées, se trouvent dans la confusion notamment en ce qui concerne le type d'information obtenue auprès de ces agences.

1.2.4. Les contraintes liées à la logistique internationale

La logistique est l'ensemble des mouvements et de manutention des marchandises du point de vente jusqu'au point de consommation ou d'utilisation. Elle couvre ainsi un certain nombre de domaines qui dépassent le cadre de transport. Elle touche également les conditions de ventes et le passage en douane¹⁰¹. La logistique est un levier direct sur les coûts et sur la rentabilité de l'entreprise.

1.3. Les différents risques liés à la complexité des transactions internationales

Il est important de noter que l'éloignement géographique, les différences culturelles et juridiques accentuent les difficultés dans les transactions internationales et augmentent le niveau de risque auxquels sont exposés les parties contractantes.⁵⁹ Ces risques sont ainsi appréciés de façon différente par l'exportateur et par l'importateur.

1.3.1. Le risque commercial

Le risque commercial se manifeste dès que les clauses du contrat ne sont pas respectées, le risque peut ainsi porter sur les éléments suivants.

A. La qualité

Les marchandises doivent être soumises à une norme ou une appellation d'origine précise sinon celles-ci peuvent être interprétées différemment ce qui causera des déboires à l'importateur tant auprès de l'administration (douane, répression des fraudes, etc.) que de sa clientèle

B. Les conditions sanitaires

Les autorités des pays d'importation ont toujours la possibilité de procéder aux contrôles dans leurs laboratoires. Et dans le cas où le certificat fourni par l'exportateur diffère de celui obtenu dans les analyses de laboratoires, la mise à la consommation peut être retardée voir interdite.

C. La quantité

Si la quantité est inférieure en nombre à la quantité commandée, il aura un risque de rupture de contrat et de boycott pour les commandes futures, notamment s'il s'agit d'une centrale d'achat qui n'accepte d'excuses même justifiées.

⁵⁹ Lecerf M., opcit, p. 140.

D. Le délai d'expédition

Le délai est un élément clé dans la commercialisation des produits. En effet, chaque retard de livraison peut entraîner une mévente notamment pour les produits saisonniers.

1.3.2. Le risque d'interruption de marché

Ce risque se manifeste lorsque les deux pays des contractants entrent en conflits politiques, ce qui empêche ainsi la livraison des marchandises déjà fabriquées ou en cours de fabrication. Ce risque se répercute ainsi sur les deux parties contractantes.

1.3.3. Le risque financier

A. Défaut de paiement

Plusieurs facteurs peuvent retarder le paiement d'une facture par l'acheteur, entre autres, les prix et les quantités qui ne correspondent pas à l'expédition, et le manque de la signature de la personne autorisée. Cela se répercute sur sa l'entreprise exportatrice en mettant en difficulté sa trésorerie.

B. Défaillance du débiteur

L'acheteur peut demander une prorogation de l'échéance pour l'exportateur, notamment lorsqu'il traverse une passe de trésorerie difficile retardant le paiement de la transaction.

C. Règlement judiciaire

Lorsque l'acheteur est déclaré en cessation de paiement, il est insolvable et la société peut être dissoute. Dans ce cas l'exportateur a peu de chances d'être payé, d'où la nécessité de recourir aux organismes de garantie et d'assurance pour couvrir ce risque en mettant en place une sécurité de paiement avant l'exécution du contrat.

1.3.4. Le risque économique

L'exportateur se procure des matières premières ou des matériaux incorporables entrant dans le processus de fabrication, mais le prix d'achat de ces inputs ou le prix de transport peut être modifié d'une manière imprévisible. Ceci peut ainsi entraver les ventes de l'exportateur.

1.3.5. Le risque pays

Utilisé de plus en plus dans la littérature économique, le risque pays est multidimensionnel et omniprésent dans l'ensemble des relations internationales qu'elle qu'en soit la nature. Les exportateurs sont eux aussi sujets au risque pays via leurs ventes de biens et services sur les marchés internationaux.

A. Risque politique

Ce type de risque concerne la stabilité¹⁰³ politique d'un pays, il concerne l'ensemble des décisions et actions des Etats qui entravent le déroulement des contrats internationaux. Il se présente aussi dans les cas d'un conflit interne ou externe, d'une guerre civile ou d'un mouvement populaire.

B. Rupture des relations économiques

Un désaccord flagrant entre les pays des contractants entrave l'exécution du contrat commercial, et aura un effet néfaste aussi bien sur la fabrication que sur l'expédition des marchandises. C'est le cas par exemple d'un embargo qu'un pays impose à un autre.

C. La survenue des catastrophes naturelles

Il s'agit de tous les événements majeurs qui engendrent des dysfonctionnements dans la vie économique d'un pays donné: inondations, tremblement de terre, tsunami, etc. Dans ce cas les entreprises exportatrices ne peuvent plus faire face à leurs obligations contractuelles, et les entreprises importatrices auront des difficultés à honorer leurs engagements vu la difficulté de se procurer des devises auprès de leurs banques pour effectuer les paiements en devise.

D. Le non-transfert des capitaux

Il s'agit de l'un des principaux risques du commerce international, il est notamment fréquent dans les échanges avec les pays en développement, il a pour origine. La cessation de paiement. Cette situation correspond au pays de l'importateur qui ne dispose plus de devises Pour payer ses importations. L'exportateur aura donc des difficultés car, pour être réglé il devra attendre à ce que ce pays ait effectué des ventes à l'étranger pour qu'il soit lui, payé en devises.

Pour aider les entreprises à lever les contraintes, se prémunir et réduire les risques à l'export, l'Etat s'efforce de mettre en œuvre les dispositifs appropriés qui visent à offrir aux entreprises un meilleur appui à l'export. Nous allons développer ce point dans la section suivante :

2. Revue de la littérature sur les politiques d'appui aux exportations

2.1. Identification des mesures et des dispositifs d'appui aux exportations

Différents instruments sont mis en place par les pays visant à promouvoir leurs exportations

et appuyer les entreprises exportatrices. Nous y analyserons les principaux dans les points qui suivent⁶⁰.

2.1.1. Des mesures en matière de la politique de change

Il s'agit pour les pouvoirs publics d'établir un taux de change de la monnaie nationale qui va favoriser les exportations nationales. Il faut donc de ce point de vue trouver un taux de change réaliste notamment vis-à-vis des monnaies des pays cibles. ainsi, s'agissant de l'intervention des pouvoirs publics sur les marchés des changes, les autorités publiques peuvent procéder à une dévaluation compétitive, en modifiant la parité de la monnaie nationale. En effet, la dévaluation a des effets sur les volumes et sur les prix des produits importés et exportés :

A. Effets sur les prix

Si la monnaie nationale est dévaluée, les prix des produits importés (exprimés en cette monnaie) augmentent. Dans le même temps, les prix des produits exportés (exprimés en devises) baissent.

B. Effets sur les quantités

Ils sont directement liés aux premiers. En effet, la hausse des prix des importations va réduire le volume des achats à l'étranger, mais dans le même temps, la baisse des prix des exportations nationales exprimés en devises va permettre de conquérir les parts de marché, et donc d'accroître le volume de ces exportations. Bien que la dévaluation permette dans certaine mesure l'amélioration de la compétitivité-prix des produits nationaux vendus à l'étranger, elle reste une mesure nécessaire Mais insuffisante.

2.1.2. La politique douanière

Pour abaisser les coûts des intrants destinés aux industries exportatrices, certains pays mettent en place des dispositifs spécialisés et plus simples à administrer, à savoir, une ristourne de droit de douane et l'octroi de licences à l'importation spéciales pour les exportateurs. Ils procèdent aussi à la modernisation de l'administration douanière permettant une meilleure adaptation de ses services aux besoins et attentes des exportateurs.

2.1.3. La politique fiscale dans le cadre de promotion des exportations

Les autorités publiques peuvent intervenir en matière de fiscalité, en faisant ainsi baisser la pression fiscale au sein des entreprises exportatrices. Dans un contexte fortement concurrentiel, la fiscalité devient un véritable instrument pour les pouvoirs publics renforçant

⁶⁰ Roubaud J. F., « Gagner la bataille de l'exportation avec les PME » les avis du Conseil Economique, Social et Environnemental, les Editions des JOURNAUX OFFICIELS, Paris, 2012, P. 25.

la compétitivité des entreprises. L'action publique en la matière peut porter sur plusieurs éléments.⁶¹

A. Opération de TVA des produits exportés

Ces exonérations concernent principalement les exportations de marchandises et certaines prestations de services dont celles qui sont directement liées à des exportations de marchandises.

B. La réduction ou la suppression de certaines taxes

Nous évoquons principalement les taxes fondées sur les salaires. C'est le cas du versement forfaitaire calculé en pourcentage de la masse salariale des entreprises en Algérie. Les employeurs doivent s'acquitter d'un versement forfaitaire de 6 % sur toutes les sommes monétaires ou en nature versées au bénéfice de leurs salariés. Cependant, sont dispensées de ce versement :

- les entreprises exportatrices ;
- les entreprises installées dans les « zones à promouvoir ». Dans ce cas, la dispensées de 5 ans ;
- les entreprises réalisant des investissements prioritaires. La dispense est alors d'une durée de 3 ans.

2.1.4. La politique de crédit

La progression dans les exportations passe forcément par le renforcement de la capacité⁶² de développement international des entreprises exportatrices. Cependant, les exportations sont des opérations complexes et risquées, et les banques peuvent hésiter à les financer. La solution donc pour ces entreprises réside souvent dans le soutien de l'Etat. Ce dernier prend plusieurs formes.

A. La bonification des taux d'intérêt sur les crédits à l'export

Inscrits dans le cadre de la politique publique de l'accompagnement aux entreprises exportatrices, les taux d'intérêt bonifiés sont appliqués aux crédits octroyés à ces entreprises.

B. Le crédit à la production destinée à l'exportation

Il peut s'agir de crédits de trésorerie à court terme destinés à couvrir les besoins spécifiques des entreprises résultant de leur activité exportatrice et, ce pendant la phase de fabrication précédant l'expédition de la marchandise, ces crédits peuvent être consentis aussi bien en monnaie locale qu'en devises.

⁶¹ Paveau F. Dauphil, Op.cit., p. 219.

⁶² Tiré du site : www.export.gouv.qc.ca.

C. Le crédit d'impôt export

Destiné principalement pour aider les entreprises à recruter du personnel pour la prospection des marchés étrangers. Ce type de crédit a pour objectif d'encourager les PME françaises à exporter en franchissant une étape importante du développement international des entreprises qui est la prospection des marchés étrangers, tout en encourageant ces entreprises à recruter du personnel dédié à l'export

2.1.5. La politique d'assurance à l'exportation

Les Etats dans le cadre de promotion des exportations, créent ou soutiennent la création des sociétés d'assurance à l'exportation.

L'assurance à l'exportation porte essentiellement sur :⁶³

- L'assurance crédit (en cas de défaillance du client).
- L'assurance prospection

A. L'assurance crédit

Afin de soutenir les exportations nationales, le gouvernement peut apporter une solution de couverture pour la part des risques portant sur les clients étrangers. Il s'agit de l'assurance-crédit. L'assurance-crédit fonctionne ainsi:

Lorsqu'une entreprise A (exportateur) accorde un délai de paiement à une entreprise B (Ou client), pour une marchandise qu'elle lui a livrée, elle lui consent donc un crédit Interentreprises.

B. L'assurance prospection

L'assurance prospection consiste pour l'entreprise exportatrice de se couvrir contre les aléas d'une prospection qui est souvent longue et coûteuse. L'assurance prospection est un dispositif public géré par les organismes de garantie pour le compte de l'Etat.

2.2. Les autres leviers dans le cadre d'une politique de promotion des exportations

En plus des dispositifs précédents, l'Etat peut accentuer sa politique en faveur des entreprises exportatrices en encourageant des groupements d'entreprises et la relation PME/Grandes entreprises et en mettant en place des structures et des politiques qui permettent

⁶³ Green Anke, Russo Fabio, PAPI Lorenzo« Développement des systèmes productifs locaux et de réseaux de PME » : le programme de l'ONUDI (Organisation des Nations Unies pour le Développement Industriel) guide sur le consortium d'exportation, Vienne, 2003, p. 3. Voir le lien web<http://unido.org/cluster>

le renforcement de leur compétitivité à l'exportation suite à leur intégration dans un réseau d'entreprises multinationales.⁶⁴

2.2.1. Développement de groupements d'entreprises et des relations

PME/Grandes entreprises

Le succès à l'export est souvent le fruit d'une démarche longue effectuée par étapes, coûteuse et plus difficilement réalisable par les entreprises d'une certaine dimension. encourage donc le groupement de ces entreprises ou les associer à celles de grande taille est l'un des instruments mobilisés dans le cadre d'appui aux entreprises exportatrices.

A. Le parrainage

Appelé aussi "portage" ou piggy-back en anglais, cette technique consiste pour une entreprise souvent une PME, (le porté) voulant aborder un marché étranger, de contracter avec une grande entreprise déjà installée sur ce marché (le porteur) et qui l'aidera à le pénétrer. Cela permet au porté de bénéficier de l'expérience du porteur, de son savoir-faire et de son réseau de distribution.

B. La création de sociétés de commerce international (S.C.I)

Ces sociétés, en obsédant des représentants dans un grand nombre de pays, elles recherchent des débouchés pour vendre les produits des entreprises nationales sur les marchés étrangers. Ainsi, elles achètent des produits nationaux qu'elles exportent vers les marchés internationaux.

C. La création des sociétés de gestion à l'exportation (S.G.E)

Ces sociétés peuvent être spécialisées sur un pays, ou une zone ou encore sur une famille de produits. Elles ont pour principale fonction de prendre en charge la totalité de la démarche export. Elles offrent des services commerciaux (définition des produits exportables, élaboration des tarifs, puis la prospection et la mise en place d'un réseau commercial...), et des services administratifs (rédaction des contrats, commandes, facturation...)

D. Le groupement des PME à l'export

Une telle structure permet aux PME de mutualiser leur activité d'export. En effet, cela offre à ces entreprises la possibilité de partager les frais de création et certaines dépenses que génèrent les opérations d'exportation.

⁶⁴ Grenn Anke, Russo Fabio, Papi Lorenzo, Op.cit., p.5.

E. Les clubs export

Ils sont considérés comme des lieux d'échanges et rencontre entre professionnels du commerce à l'international. Ces clubs jouent un rôle du premier rang auprès des entreprises exportatrices grâce aux échanges fructueux d'expériences et à l'entraide entre ses membres.

2.2.2. Mise en place de structures et de politiques contribuant à la promotion des Exportations hors hydrocarbures

Toujours dans l'objectif de promouvoir les exportations et soutenir les entreprises exportatrices que l'Etat renforce ses actions publiques en mettant en place des structures et des politiques en assistant ces entreprises sur les marchés étrangers et dans le cadre de leur insertion dans les échanges internationaux.⁶⁵

A. Le développement de système d'information sur le marché extérieur

L'accès à des informations de qualité demeure l'une des préoccupations des entreprises souhaitant pénétrer les marchés étrangers. Cependant, beaucoup d'entreprises notamment les PME/PMI ne disposent pas de ressources ni même d'expertise pour identifier les possibilités d'activités à l'étranger, les partenaires potentiels, les usages commerciaux étrangers, les réglementations en matière d'importation, et les normes et spécifications des produits. Pour y remédier et pour accroître le nombre d'entreprises exportatrices, les pouvoirs publics, dans le cadre de leur politique de soutien aux exportations mettent en place différents dispositifs et structures qui visent à faciliter l'accès aux informations utiles pour les entreprises, pour qu'elles puissent minimiser les coûts et les risques liés à l'internationalisation. Parmi ces dispositifs ou structures, nous évoquons ceux-ci :

- **les réseaux publics d'information**

Ils sont conçus pour permettre aux entreprises ouvertes à l'exportation d'accéder plus aisément aux informations sur les possibilités d'activité ou d'exportation sur les marchés étrangers.

- **le rôle de l'intelligence économique**

L'intelligence économique est le processus systématique d'aide à la décision exercée d'une façon légale et éthique avec les informations reçues sur les clients, les concurrents, les technologies et plus globalement sur tout l'environnement économique d'une entreprise. C'est donc une définition qui insiste sur l'information économique.

⁶⁵ Grenn Anke, Russo Fabio, Papi Lorenzo, Op.cit., p.7

- **les réseaux d'entreprises en coopération**

Ces réseaux coopératifs peuvent être organisés par branches ou par territoires. Ils permettent de partager les coûts et d'élargir le champ de collecte d'informations. Ces réseaux mettent en exergue le caractère stratégique de l'information renforcé en particulier par l'accélération de la mondialisation. Au Japon, en Corée, en Allemagne, les sociétés de commerce internationales jouent un rôle central en matière de diffusion d'informations aux entreprises.

B. Le soutien à la mise en conformité des entreprises aux normes internationales

Dans la plupart des pays, la compétition économique internationale laisse de moins en moins de place aux produits de qualité insuffisante. Presque tous les types d'industries ont largement recours à la normalisation pour maîtriser la qualité de leurs produits. Il est important de signaler que les normes internationales étatiques ou interétatiques sont obligatoires. Elles conditionnent l'entrée d'un produit donné sur un territoire étranger. Ces normes sont de différentes catégories :

- les normes techniques (en fonction du domaine concerné ; mécanique, Hydraulique...)
- les normes sanitaires (en particulier pour les produits alimentaires, cosmétiques) ;
- les normes environnementales ; l'excellence environnementale est devenue un enjeu majeur notamment dans les pays développés. Viser les marchés de ces pays, nécessite la conformité des entreprises exportatrices aux normes en vigueur instaurées dans ces pays. Cependant, beaucoup d'entreprises notamment les PME font objet de plusieurs limites, entre autres, le coût de recours aux organismes certificateurs.

C. La mise en place de consortiums d'exportation

Plusieurs entreprises exportatrices, en particulier les petites et moyennes entreprises (PME), font face à de grandes difficultés. Ces dernières sont souvent liées ; au manque de connaissances sur les marchés étrangers, à l'insuffisance des ressources financières, ou encore à l'incapacité de répondre aux exigences posées par les règlements étrangers. Et pour y parvenir, la création d'un consortium à l'exportation en est une solution.

- **Les avantages du consortium d'exportation**

Les entreprises membres d'un consortium d'exportation peuvent faire face aux difficultés et surmonter les obstacles qui nuisent à leur développement international. En effet, le consortium permet d'atteindre les objectifs suivants :

- **réduction des coûts de pénétration des marchés étrangers** : car au sein du consortium les entreprises exportatrices se partagent les coûts, notamment les coûts administratifs et ceux liés à la promotion de leur offre sur les marchés étrangers.

-**la réduction des risques** : le consortium d'exportation permet aux entreprises exportatrices d'accéder aux informations fiables sur les marchés étrangers et de réduire de façon significative l'incertitude liée à l'exploration et à l'exploitation des opportunités offertes par le commerce international.

-**l'amélioration des marges de profit des entreprises membres** : du fait du développement d'une stratégie à l'exportation, et de l'augmentation de la fréquence des exportations, en les rendant ainsi plus régulières.

-**l'accumulation du savoir-faire** : le consortium d'exportation permet à ses membres d'échanger et d'enrichir leurs expériences dans le domaine d'exportation. Il permet aussi, l'amélioration de leurs connaissances et la façon dont il faut appréhender leur pénétration sur des marchés nouveaux, et cela en améliorant leurs compétences en matière de management des opérations à l'échelle internationale, de maîtrise des techniques de paiements internationaux, et les aspects liés à la logistique internationale.

• **Les différents types de consortiums d'exportation**

Il existe différents types de consortiums d'exportation, en fonction des services qu'ils offrent.

-**Les consortiums à secteur unique**; ils renforcent l'ensemble des activités portant sur La promotion des produits des entreprises membres.

-**Les consortiums à secteurs multiples**; ils ont pour rôle la promotion d'une variété Complète offerte par différentes entreprises, souvent la motivation principale de celles-ci est de bénéficier de l'accès aux marchés étrangers.

-**Les consortiums régionaux**; ils ont pour objectif de: faire rapprocher les entreprises géographiquement dispersées en les mettant en contact et de valoriser les activités spécifiques.

D. La création de zones franches d'exportation

Nous assistons ces dernières décennies, en particulier dans les pays en développement à un phénomène en plein expansion lié au développement des "zones franches d'exportation" (ZFE).

Ces zones sont définies comme un ensemble d'entreprises tournées vers l'extérieur auxquelles l'Etat accorde un certain nombre d'avantages¹¹⁹. En d'autres termes, une zone franche d'exportation est une portion du territoire national où sont installées les entreprises

orientées vers l'exportation, et qui bénéficient d'un régime spécial dans les domaines douanier, fiscal voire en matière du droit de transit.

- **Les zones franches commerciales (*Free Trade Zones*)**

Constituent un premier type très classique, tant dans les pays industrialisés que dans le tiers-monde, ces zones sont localisées dans les périmètres portuaires et aéroportuaires, au débouché des grands axes de communication (maritimes, routiers et ferroviaires).

- **Les zones franches industrielles (*Export Processing Zones*)**

Celles-ci sont spécifiquement dédiées à la production manufacturière. En contrepartie des avantages octroyés, ces entreprises doivent répondre à un certain nombre de conditions à savoir l'obligation d'exporter un pourcentage élevé de leur production, qui varie dans la plupart des cas entre 80% et 100%.

- **Les zones économiques spéciales**

Les autorités chinoises se sont engagées, depuis leur ouverture, dans une stratégie ambitieuse de croissance des exportations. La création des zones économiques spéciales est l'une des mesures prises dans le cadre de cette stratégie.

- **Les zones franches touristiques**

Ce sont des zones dont destinées à faciliter la vente au détail d'articles de grande consommation pour les touristes.

E. La politique publique d'attractivité des IDE

Parmi les axes que doit contenir la politique publique de promotion des exportations; l'instauration d'une politique d'attractivité offrant des incitations pour accueillir les investissements étrangers. En pratique, les relations de sous-traitance initiales entre les multinationales et les entreprises locales permettent à ces dernières d'obtenir des informations sur la qualité des produits et la demande des marchés extérieurs. De ce point de vue, la présence des IDE dans les pays hôtes contribue à l'amélioration de la qualité des produits nationaux à l'exportation.

Suite aux éléments étudiés dans les deux sections précédentes il est notoire de constater que pour mener à terme leur stratégie d'appui aux exportateurs, les gouvernements sont appelés à mettre en place des organismes publics et parapublics chargés de promouvoir le commerce extérieur en général et les exportations en particulier.

Nous allons dans ce qui suit nous intéresser à ces organismes et leurs principaux rôles dans l'accompagnement des entreprises qui s'engagent dans la dure bataille de l'internationalisation.

Section 03: Le rôle des organismes intervenant dans la promotion des exportations

Afin de comprendre comment le fait d'être assistées par les interlocuteurs privilégiés et efficaces renforce d'une manière considérable les capacités des entreprises partantes pour l'international, nous allons consacrer cette troisième section à l'identification de ces principaux acteurs et l'ensemble des missions qu'ils accomplissent dans le cadre de leur accompagnement des exportateurs. Cela nous permettra d'identifier les bonnes pratiques d'accompagnement à l'internationalisation des entreprises. Nous commençons par aborder le cas d'un pays développé.

1. Les différents organismes de soutien aux entreprises exportatrices françaises

Très préoccupées par la baisse importante du nombre des entreprises exportatrices françaises notamment ces dernières années, les autorités françaises n'ont pas cessé de préconiser et d'inciter au renforcement de la coordination entre les différents organismes d'appui chargés d'offrir un meilleur accompagnement à ces entreprises, en imposant un pilotage cohérent leur permettant de se tourner plus largement vers l'international. Nous présenterons ci-après les principaux organismes d'appui aux exportations Françaises.⁶⁶

1.1. Unifrance (ex. Centre Français du Commerce Extérieur(CFCE))

UNIFRANCE, l'Agence française pour le développement international des entreprises, est un Etablissement Public Industriel et Commercial placé sous la tutelle du ministre de l'économie et des finances, du ministre en charge du commerce extérieur et de la direction générale du Trésor. Il est considéré comme un interlocuteur privilégié des entreprises françaises dans leur stratégie d'internationalisation vu les missions qu'elle accomplit en matière d'accompagnement de ces entreprises dans leur démarche d'exportation sur les marchés

1.2. OSEO

OSEO est une entreprise publique, dont la mission répond à une ambition nationale de premier plan : contribuer à faire de la France un grand pays d'innovation et d'entrepreneurs.

⁶⁶ Sachwald Frédérique, Perrin Serge, « Multinationales et développement : le rôle des politiques Nationales », Editions Magellon & Cie, Paris, 2003, p. 54.

en quelques années, OSEO est devenu le bras armé de l'Etat en matière de financement de l'innovation et de la croissance des PME comme des entreprises de taille intermédiaire.

C'est une structure publique ayant pour but :

-d'accompagner la démarche internationale des PME et TPE (financements), à cet égard, OSEO permet un accompagnement personnalisé de la démarche export des PME / TPE.

-de gérer des garanties publiques à l'exportation complémentaires de celles délivrées par Coface.

1.3. La Compagnie Française d'Accompagnement et de Crédit (COFACE)

Société anonyme filiale de Natixis, elle est chargée de gérer des garanties publiques à l'exportation pour le compte de l'État (assurance-crédit à moyen et long terme, assurance Prospection, etc.).

Présente dans 65 pays, elle possède une base de données sur 50 millions d'entreprises dans le monde, et la notation @rating de ces mêmes entreprises. Elle fournit différentes assurances qui sont les suivantes⁶⁷.

1.3.1. L'assurance prospection

L'Assurance Prospection couvre le risque d'échec ou de succès insuffisant pour amortir les dépenses engagées afin de prospecter les marchés étrangers et permet ainsi d'alléger la charge financière de l'effort de prospection.

1.3.2. L'assurance préfinancement risque exportateur

L'assurance des crédits de préfinancement permet de faciliter la mise en place des crédits de préfinancement en faveur des entreprises exportatrices françaises, en sécurisant la banque contre le risque de défaillance Financière de l'exportateur.

1.3.3. L'assurance change

Pour se couvrir contre le risque de change, la Coface offre deux principaux services aux entreprises opérant sur les marchés internationaux.

1.3.4. L'assurance change négociation et l'assurance change contrat

La première est réservée aux projets en fin de négociation ou récemment conclus d'un montant à garantir au maximum de 15 M€ Elle permet de figer un cours de change avant la signature du contrat Commercial ou au plus tard dans les quinze jours de sa conclusion. Quant au deuxième type de produit, il permet :

- de conserver la maîtrise du risque de change ;
- de ne pas être engagé si l'offre n'est pas retenue ;

⁶⁷ Tiré du lien web : <http://www.oseo.fr>.

-de profiter d'une évolution favorable de la devise.

1.3.5. L'assurance crédit export

Dans ce cadre, la Direction des Garanties Publiques de COFACE propose une large gamme de services aux entreprises exportatrices :

-elle les accompagne dès la souscription de leurs engagements de cautions et pendant toute la durée d'exécution de leur contrat ;

-elle les protège contre les risques d'interruption de marché et/ou de non paiement résultant d'un risque commercial (carence ou insolvabilité de leurs débiteurs) ou d'un risque politique ou catastrophique ;

-elle leur permet de bénéficier de l'expertise de COFACE (analyse du risque pays ou risque projet et évaluation des acheteurs et banques étrangers).

1.4. Les chambres de Commerce et d'Industrie Françaises à l'Etranger

Ce sont des associations privées indépendantes de droit local. Elles permettent aux entreprises exportatrices de⁶⁸:

- s'informer sur les marchés et les pratiques d'affaires ;
- intégrer un réseau d'entreprises ;
- bénéficier de services sur mesure pour exporter ;
- mettre en contact les entreprises avec les partenaires étrangers.

1.5. Autres partenaires interviennent aussi dans le cadre d'accompagnement à l'export des entreprises françaises

Ces partenaires sont principalement :⁶⁹

1.5.1. Les Chambres de Commerce et d'Industrie (CCI)

Ce sont des établissements publics ayant pour principales missions :

- l'appui aux démarches administratives des entreprises ;
- accompagnement sur les dispositifs nationaux et régionaux de soutien export ;
- Partage d'expérience avec les entreprises déjà tournées vers l'export.

1.5.2. Les Conseillers du Commerce Extérieur (CCE)

C'est une association d'hommes et de femmes d'entreprises expérimentés sur l'international ; elle offre un accompagnement personnalisé sur les dispositifs d'aide à

⁶⁸ Tiré du lien web : <http://www.coface.fr> .

⁶⁹ Tiré du lien web : <http://www.cci.fr>.

l'export, et le partage d'expériences sur l'évolution des marchés internationaux et les opportunités d'affaires⁷⁰.

1.5.3. La Direction des Relations Economiques Extérieures (DREE)

Rattachée au ministère de l'économie, des finances et de l'industrie, elle a pour principales missions :

- le financement public des entreprises françaises et le suivi de l'investissement international.

1.5.4. Les Missions Economiques à l'étranger

Rattachées à une Ambassade et implantées dans nombreux pays étrangers¹³¹, la mission économique a pour principale mission : l'analyse de la situation économique et financière du pays considéré et le soutien des efforts commerciaux des entreprises françaises en informant les industriels et les administrations locales sur l'offre française.

1.5.5. La Direction Régionale du Commerce Extérieur (DRCE)

La DRCE a pour vocation d'aider les entreprises françaises à exporter, à s'implanter et à investir sur les marchés extérieurs. Elle se donne ainsi comme principaux objectifs d'accompagner les responsables de PME à valoriser leur potentiel international à tous les stades de développement sur les marchés extérieurs. En plus de ça, cette direction apporte conseils et assistance personnalisée en présence de ses experts réunis en son sein.

1.5.6. La Direction Générale des Douanes et des Droits Indirects (DGDDI)

Rattachée au ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie, la DGDDI est dotée des cellules de Conseil aux entreprises, rattachées elles mêmes aux directions régionales des douanes, qui informent gratuitement sur les procédures et la réglementation douanière.⁷¹ Elle informe les exportateurs français sur les formalités administratives de la démarche export (dédouanement, nomenclature tarifaire, réglementation douanière), les modalités, les procédures et les régimes douaniers (stockage, utilisation, ...), les prohibitions et les contingentements.

2. Les principaux organes de soutien aux exportations au Maroc

La réussite du projet de l'exportation est le fruit du réel engagement des entreprises mais aussi de l'ensemble des actions qui peuvent être menées par les organismes, à qui la charge est de mener à bien la stratégie nationale de soutien aux exportations.

⁷⁰ Tiré du lien web : <http://www.cnccef.org>

⁷¹ Paveau, F. Dauphil, Op. cit., p. 27.

Le Maroc, afin de relever le grand défi économique, a mis en place une politique de réformes structurelles et de libéralisation économique. Pour ce faire, la conclusion de plusieurs accords est préconisée afin de renforcer la plateforme d'exportation du pays. A cet égard, différents acteurs économiques ainsi que les institutions les accompagnants sont mobilisés.⁷²

2.1. Le Centre Marocain de Promotion des Exportations (CMPE)

CMPE (ou Maroc Export) est un établissement public¹³⁹, créé par Dahir N° 1-76-385 du 25 Hija 1396 (17 Décembre 1976). Doté de la personnalité morale et de l'autonomie financière, le CMPE est sous la tutelle du Ministère du Commerce Extérieur. la vision de Maroc Export repose sur deux axes : d'une part la mise en œuvre de la stratégie nationale de promotion des exportations dite Maroc Export Plus et d'autre part le ciblage des activités promotionnelles.

2.1.1. Mise en place de la stratégie Maroc Export Plus

La mise en œuvre de la stratégie Maroc Export Plus suit une approche pragmatique et structurée en plusieurs phases visant à :

Ajuster et enrichir les mesures préconisées au fur et à mesure de la définition des stratégies sectorielles nationales (exemple : secteur pharmaceutique, plan Halieutis,...) ; prioriser les mesures par ordre d'importance et d'impacts attendus, afin de consacrer plus de temps à la mise en œuvre des mesures stratégiques et des mesures à fortes retombées ; syndiquer et mobiliser l'ensemble des parties prenantes à la mise en œuvre de la stratégie à travers la signature d'un contrat programme.

2.1.2. Ciblage des activités promotionnelles

Les activités programmées par Maroc Export se concentrent majoritairement sur les secteurs prioritaires de la stratégie à savoir l'agroalimentaire et les produits de la mer, le textile et le cuir, l'électrique / électronique, l'automobile et l'offshoring. Les secteurs de niche sont également visés par des activités promotionnelles ; la conduite des activités de promotion se fait par le biais d'un partenariat public - privé en concertation avec les associations professionnelles et les opérateurs économiques ; institué dans le but de favoriser l'expansion des exportations marocaines, Maroc Export est chargé de la promotion des exportations de tous les produits d'origine industrielle, artisanale ; ainsi que de ceux d'origine agricole ou agro-industrielle ou autres qui ne relèvent pas de la compétence d'autres administrations ou organismes.

⁷² Tiré du site : www.cmpe.org.ma.

2.1.3. La Société Marocaine d'Assurance aux Exportations (SMAEX)

La SMAEX est une société d'économie mixte qui a pour objet la gestion du système d'assurance à l'exportation. Elle est chargée d'assurer :

Pour le compte de l'Etat et sous son contrôle les risques politiques, catastrophiques ou de non transfert et les risques commerciaux extraordinaires afférents à l'assurance crédit, ainsi que les risques liés à l'assurance foire et à l'assurance prospection. Pour son propre compte et sous le contrôle de l'Etat, les risques commerciaux ordinaires⁷³ relatifs à l'assurance crédit.

2.2. Le Centre National du Commerce Extérieur (CNCE)

Le CNCE, créé par le Décret 2-93-415 du 2 Juillet 1993 portant application de la loi relative au commerce extérieur, a été constitué en Juillet 1996. Composé de 70 membres représentant les secteurs public et privé, le CNCE est chargé de :

- formuler des avis consultatifs sur toute matière concernant les relations commerciales extérieures ;

- émettre des suggestions de nature à renforcer la compétitivité des produits et services sur les marchés étrangers ;

- établir un rapport annuel qui fait ressortir son appréciation sur l'évolution des échanges commerciaux et le comportement des importations et des exportations au regard de l'environnement national et international ;

- décerner chaque année des prix nationaux d'exportation aux entreprises les plus méritantes au vu de leurs performances commerciales sur les marchés étrangers.

2.3. L'Etablissement Autonome de Contrôle et de Coordination des Exportations (EACCE)

L'Etablissement Autonome de Contrôle et de Coordination des Exportations est chargé principalement de:

- garantir la conformité des produits alimentaires marocains destinés à l'exportation aux exigences réglementaires des marchés internationaux et de s'assurer du bon respect de toutes les dispositions obligatoires liées au risque de la santé humaine ;

- coordonner l'activité d'exportation des produits soumis à son contrôle technique par une gestion concertée et valorisante des exportations.

⁷³ Tiré du lien web : <http://www.smaex.com/>.

2.4. La Fédération des Chambres de Commerce et d'Industrie Marocaines (FCCISM)

Groupées au sein de la Fédération des Chambres de Commerce et d'Industrie de Casablanca, elles informent et assistent les entreprises marocaines en matière de commerce international.⁷⁴ Elles accomplissent en outre, une mission spécifique en matière de délivrance de documents administratifs, tels que les certificats d'origine et les carnets ATA.

2.5. Le rôle des ambassades

Chargées de la diplomatie économique à l'extérieur du Maroc, le pays compte plusieurs représentations diplomatiques notamment en Afrique. Les ambassades ont des capacités d'intervenir sur place afin de promouvoir l'image du Maroc. Ainsi, certaines d'entre elles sont dotées de conseillers économiques ayant pour principale tâche la défense des intérêts des entreprises marocaines dans les pays d'accréditation. Ces conseillers sont donc un acteur central de la stratégie nationale de promotion des exportations, puisqu'ils promeuvent la présence des entreprises marocaines dans ces pays.

⁷⁴ Tiré du site : www.ma.eulerhermes.com/fr/.

Conclusion

Ce chapitre nous a permis d'identifier les choix de l'entreprise exportatrice en matière de modes de présence sur les marchés internationaux en mettant en évidence l'importance d'un choix cohérent entre le mode d'approche et la stratégie commerciale conçue par l'entreprise.

Nous avons pu également mettre en exergue les contraintes et les risques que génèrent les exportations et auxquels l'entreprise doit porter une attention particulière si elle souhaite effectivement marquer une présence durable en dehors de son marché d'origine. Nous avons aussi pu mettre en lumière dans ce chapitre, l'implication de l'Etat dans le Projet ambitieux de développement des exportations. En effet, le rôle de l'Etat reste considérable quand il s'agit de créer un environnement favorable à l'expansion des activités des entreprises hors leur marché domestique et cela en renforçant leur soutien à l'international, mais également en mettant en place des organismes d'appui dédiés à cet effet.

Ainsi, dans un contexte de concurrence mondiale accrue, les entreprises notamment les PME exportatrices, les organisations représentatives des PME, les organismes de soutien et les pouvoirs publics sont appelés à s'adapter, à revoir leurs méthodes et à inventer de nouveaux modes de collaboration afin de renforcer la compétitivité internationale de ces entreprises.

Conclusion de la première partie

Le développement des exportations ainsi que leur diversification demeurent la principale préoccupation de toute politique publique de soutien aux exportations. En effet, ces dernières contribuent à l'intégration de l'économie nationale dans les échanges internationaux, et permettent aux pays exportateurs de tirer profit des opportunités offertes par la mondialisation. Nous avons pu montrer au cours de cette première partie, d'une part ; la nécessité de développer les exportations et de diversifier leur structure. Et d'autre part ; les principales retombées d'une stratégie d'exportation rigoureusement conçue sur l'entreprise exportatrice, notamment par le renforcement de sa compétitivité internationale et sa capacité à satisfaire une demande plus exigeante que celle de son marché d'origine.

Il est cependant évident, que les entreprises, en particulier les PME, qui sont sans doute les principaux acteurs de l'ouverture sur l'international, et donc du développement des exportations sont constamment confrontées à de nombreuses difficultés qui nuisent à leur démarche d'exportation. A cet effet, appuyer ces entreprises dans leur processus d'internationalisation constitue le centre des préconisations que formulent les pouvoirs publics.

En effet, ces derniers s'efforcent de plus en plus de mettre en place des politiques et de prendre des mesures volontaristes aidant ces entreprises à se projeter à l'international, et d'augmenter aussi leur nombre sur les marchés extérieurs.

Deuxième partie

Analyse de la politique de soutien aux Exportations hors hydrocarbures en Algérie: appuis mobilisés et contraintes à L'export

Introduction de deuxième partie

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

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

Cependant, malgré les efforts engagés par les pouvoirs publics, les résultats enregistrés semblent loin de l'objectif de deux milliards de dollars d'exportations hors hydrocarbures avancés depuis la fin des années 90. Ainsi, après plus d'une vingtaine d'années de réformes et d'actions des pouvoirs publics, l'économie algérienne reste totalement dépendante des hydrocarbures et de la fluctuation de leur prix tant au niveau économique (plus de 97% des recettes d'exportations) que budgétaire (plus de 60% des recettes de l'Etat proviennent de la fiscalité pétrolière). Selon le Centre national de l'informatique et des statistiques des douanes, les exportations hors hydrocarbures ont atteint 281 millions de dollars en octobre 2012, ce qui représente 4,69% du volume global des exportations algériennes. Un taux qui reste très marginale.⁷⁵

Nous allons analyser dans le premier chapitre de cette partie, la politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures en Algérie, en revoyant les mécanismes et les différents dispositifs instaurés par les pouvoirs publics dans le cadre de leur stratégie nationale de promotion des exportations hors hydrocarbures. Puis, dans le second chapitre, nous tenterons

⁷⁵ Tiré du site : www.mir-algeria.org/miseaniveau/

de vérifier empiriquement les différentes contraintes, freins et barrières qui affectent le processus d'exportation des entreprises algériennes, et dans quelle mesure le dispositif actuel répond à leurs attentes en matière de l'export.

Chapitre 3

Analyse des dispositifs d'appui aux entreprises exportatrices Algériennes

Introduction

Depuis la crise de 1986 qui a frappé l'Algérie, en stoppant, entre autres, l'investissement public, la production nationale algérienne a aussi connu un déclin significatif en raison de la situation générale du pays, marquée par l'insécurité et le recours au Plan d'Ajustement Structurel (PAS) avec toutes ses conséquences sur le plan social.

En effet, l'économie algérienne a évolué dans un contexte marqué par les politiques publiques rigoureuses mises en œuvre dans le cadre du programme de stabilisation (1994-95) puis du PAS (1995- 98) menées avec la collaboration du FMI et de la Banque Mondiale. C'est donc avec toutes les avancées et les contraintes citées plus haut que le commerce extérieur de l'Algérie évolue, et notamment dans l'aspect qui nous intéresse, les exportations hors hydrocarbures.

Nous allons tenter d'aborder, dans ce présent chapitre l'évolution de la structure du commerce extérieur algérien et de faire un état des lieux des exportations hors hydrocarbures, nous allons ensuite identifier les dispositifs et les mesures mis en œuvre dans le cadre de la politique nationale de soutien aux exportations hors hydrocarbures. Et enfin, les différentes structures d'appui aux exportateurs nationaux.

Section 01 : L'évolution du commerce extérieur en Algérie

Après la deuxième guerre mondiale, c'est surtout dès le déclenchement du processus de libéralisation nationale en 1954 que s'élabore une pensée économique nationale axée sur les problèmes de sous-développement et de développement économique et social. Avec l'indépendance politique en 1962, cette pensée s'affine et donne naissance dès 1966 à « un modèle de développement algérien ». Le nouvel état algérien pour gérer son économie, s'est attelé à mettre en place les instruments de contrôle, c'est-à-dire le monopole de l'Etat sur le commerce extérieur.

1. La politique algérienne en matière d'ouverture commerciale

Depuis la fin des années 80, la réforme du commerce extérieur a suivi plusieurs étapes caractérisées par des phases d'évolution et de rupture. La première période allant de 1986 à 1988 est considérée comme la première tentative de libéralisation du commerce extérieur algérien qui se résume à l'annulation de la réglementation relative aux Autorisations Globales d'Importation (AGI) et celle relative à la loi 78-02 relative au monopole de l'Etat sur le commerce extérieur. Cette dernière a été remplacée par la loi 88-09 du 19 Juillet 1988 qui maintient le monopole de l'Etat sur le commerce extérieur mais qui supprime les délégations antérieures données à un opérateur pour tel ou tel produit. Malgré cette légère modification, le secteur privé reste soumis au régime des licences d'importation et se voit toujours interdit l'accès à la revente⁷⁶

Avec la mise en place de la loi 90-10 relative à la monnaie et le crédit et de la loi de finance complémentaire pour 1990 apparaît enfin une réelle volonté d'instaurer la démonopolisation du commerce extérieur. Sur la base de ces deux lois, la Banque d'Algérie a procédé à l'élaboration d'un règlement relatif à l'agrément et à l'installation des concessionnaires en Algérie⁷⁷. Cette mesure a été élargie par la suite dans le cadre du programme d'ajustement structurel (PAS) pour accorder l'autorisation d'importation de produits antérieurement touchés par le monopole de l'Etat (les céréales, les viandes, les semences, produits phytosanitaires,...) à toute personne ou entreprise titulaire d'un registre de commerce. Toutefois, malgré cet ensemble de mesures en faveur d'une plus grande libéralisation des échanges extérieurs, les résultats restaient en deçà des attentes tandis que sur

⁷⁶ Bouyacoub A, « revue sur L'économie algérienne et le programme d'ajustement structurel », Printemps 1997, p78.

⁷⁷ Rarbet P, Souam S et Talahi F, « impact de l'accord d'association en Algérie : une première mesure », revue d'économie appliquée cahiers du cread, 2009, P6.

Chapitre 03 : Analyse des dispositifs d'appui aux entreprises exportatrices algériennes

le plan réglementaire, on note « des incohérences juridiques, des circulaires qui abrogent des lois, des règlements qui contredisent des décrets, la prolifération des textes souvent peu clairs et confus, enfin, des révisions fréquentes et brusques »³

A partir des années 2000, plusieurs modifications ont été apportées à la politique commerciale algérienne. Parmi ces modifications, nous pouvons citer :

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

Sur les plans juridique et réglementaire, la politique commerciale a connu de nouvelles modifications avec notamment la promulgation d'un nouveau cadre législatif d'encadrement du commerce extérieur à travers l'ordonnance n°03-04 du 19 Juillet 2003 relative aux opérations d'importation et d'exportation de marchandises. Ce nouveau cadre insiste sur la liberté d'accès au commerce extérieur des marchandises pour toute personne physique ou morale exerçant une activité économique, comme il prévoit un dispositif de protection de la production nationale en conformité avec les différentes règles du commerce multilatéral.

Le programme de libéralisation du commerce extérieur mis en place depuis 1994 s'appuie sur ;⁷⁸

- l'élimination de toutes restrictions à l'exportation en dehors des quelques exceptions visant à protéger le patrimoine artistique, archéologique ou historique de l'Algérie ;
- le principe général de liberté d'importation pour tous les opérateurs économiques ;
- la continuité du monopole de l'Etat sur les exportations hors hydrocarbures et des produits miniers (les principaux produits exportés sont : le pétrole, le gaz naturel et les produits dérivés du pétrole).

⁷⁸ Mehdi A, « L'Algérie à l'ombre de l'OMC », Centre inter entreprise de formation administrative et Comptabilité Algérie, Technicien supérieur commerce international, Alger, 2008, p 69.

2. La structure des exportations et des importations en Algérie

Les résultats globaux obtenus en matière des réalisations des échanges extérieurs de l'Algérie pour la période de l'année 2014 font ressortir un excédent de la balance commerciale de 4,3 milliards de dollars US, soit une diminution de 56,7% par rapport à celui enregistré durant l'année 2013⁷⁹. Cette tendance s'explique simultanément par une hausse des importations et une baisse des exportations enregistrées durant la période suscitée

En termes de couverture des importations par les exportations, les résultats en question, dégagent un taux de 107% en 2014 contre 118% enregistré en 2013.

Tableau 05 : évolution des importations et des exportations algériennes durant la période 2013-2014

Unité : Million USD

	<i>Année2013</i>		<i>Année2014</i>		<i>Evolution (%)</i>
	<i>Dinars</i>	<i>Dollars</i>	<i>Dinars</i>	<i>Dollars</i>	
<i>Importations</i>	4368548	55058	4719708	58580	6.45
<i>Exportations</i>	5157233	64974	5065671	62886	-3.21
<i>Balance Commerciale</i>	788685	9946	345963	4306	–
<i>Taux de Couverture (%)</i>	118		107		–

Source : élaboré d'après les données du CNIS

2.1. Les importations

Pendant les années 70 et 80, la structure des importations n'a pas cessée d'évoluer, elle est passée de 6 milliards de dinars en 1970 à 17 milliards de dinars en 1974 et à 43.5 milliards de dinars en 1988. Cette explication peut s'expliquer par le monopole de l'Etat sur le commerce extérieur et par la domination du secteur public. Même avec le processus de libéralisation entamé à partir des années 90, les importations continuent à se caractériser par la part prépondérante des biens destinés à la production et à l'investissement. Les importations de

⁷⁹ Mehdi A. op cit, p 70

Chapitre 03 : Analyse des dispositifs d'appui aux entreprises exportatrices algériennes

biens de consommation finales que se soit des produits alimentaires et produits industriels, ont enregistré les taux les plus élevés. Cette variation peut être expliquée par ⁸⁰:

- La baisse de la pression des droits et taxes douanières avec des réductions importantes d'une année à une autre ;

- Les poussées assez importantes des prix à l'échelle mondiale. D'une manière générale, les prix de certains produits en dehors des biens de consommation finale (produits manufacturés) ont progressé de 10% en 2010.

Les importations algériennes ont augmenté de 6,45% par rapport à l'année 2013, passant de 55,03 milliards de dollars à 58,6 milliards de dollars US. Leur répartition par groupe de produits au cours de l'année 2014, fait ressortir à travers le tableau ci-après des hausses pour les groupes «biens d'équipements» de 17,46%, les «biens alimentaires» avec une proportion de 14,87%, et pour les «biens destinés à l'outil de production» de 0,49% par rapport à l'année 2013, et à l'inverse une diminution pour les «biens de consommation non alimentaires» de 7,81%.⁸¹

Tableau 06 : Evolution des importations algériennes durant la période 2013-2014

Unité : Million USD

Groupe de produits	Année 2013		Année 2014		Evolution (%)
	valeur	stucs	valeur	Stucs	
Bien alimentaire	9580	7.41	11005	18.79	14.87
Bien destinée à la production	17536	31.87	17622	30.08	0.49
Bien d'équipements	16702	30.35	19619	33.49	17.46
Bien de consommation non alimentaire	11210	20.37	10334	17.64	-7.81
Total	55028	100	58580	100	6.45

Source : d'après les données du CNIS

⁸⁰ ABBAS M, l'ouverture commerciale de l'Algérie : apports et limites d'une approche en d'économie politique

⁸¹ EL Hachemi N, « Impact prévisible de l'intégration de l'Algérie à la zone de libre échange Union Européenne et organisation Mondiale du Commerce sur la filière huile alimentaire » institut National Agronomique -EL HARRACH, magister en science agronomiques, Alger, 2007, p52.

2.1.1. Répartition des importations par mode de financement

Les importations réalisées au cours du mois de juillet 2014 ont été financées essentiellement par CASH à raison de 54,24% soit 2,36 Milliards de dollars ⁸²; enregistrant une augmentation de 3,28% par rapport au mois de juillet 2013⁸³. Les lignes de crédits ont financé 42,31% du volume global des importations, soit une baisse de plus de 3%. Le reste des importations est réalisé par le recours aux autres transferts financiers à raison de 150 millions de dollars, soit une proportion de 3,45%.

2.2. Les exportations

L'Algérie s'est classée en 50eme position dans la part des exportations mondiales en 2011 avec un montant total de 73miliard de dollars, en Afrique elle a occupé le 3rang derrière l'Afrique du sud et le Nigeria et 6e place dans le classement des pays du moyen orient.

Les exportations de l'Algérie, d'un montant global de près 63 milliards de dollars selon le Centre national de l'informatique et des statistiques (CINS), sont excessivement dominées par les hydrocarbures et leurs dérivés (environ \$62 milliards)⁸⁴.

Les ventes de l'Algérie sont largement constituées d'hydrocarbures et de productions industrielles connexes comme la pétrochimie (phosphate, urée, ammoniac etc.). Sur un volume global de 62,95 milliards de dollars d'exportations, plus de 61,7 milliards sont issues de l'activité pétrolière et pétrochimique. Toutefois, on trouve des exportations symboliques qui nous informent sur le potentiel à l'export de certains produits algériens. Par exemple, les ventes à l'étranger de produits alimentaires ont atteint, en 2014, près de 325 millions de dollars.

⁸² Mehedi A. op.cit. p 13

⁸⁴ Idem. p13.

Tableau 07 : La repartitions des exportations algérienne selon le secteur 2013-2014

	ANNEE 2013			ANNEE 2014			
	dinars	dollars	Structure	dinars	dollars	structure	Evolution (%)
Alimentation	31921	402	0.62	26018	323	0.51	-19.66
Energie Lubrifiants	4997334	62960	96.90	484493	6046	95.54	-4.47
Produits Bruts	8650	109	0.17	8876	110	0.18	0.92
Demi-produits	115696	1458	2.24	189278	2350	3.73	61.18
Bien d'équipement agricole	31			132	2		
Biens d'Equipements Industriel	2269	28	0.04	1260	15	0.02	-46.43
Biens de Consommation (non-alimentaires)	1332	17	0.03	8.12	10	0.02	-41.18
Total	51572333	64974	100	507133	62956	100	-3.11

Source : www.douane.gov.dz

2.2.1. La répartition des exportations algériennes

Les hydrocarbures qui continuent à représenter l'essentiel des exportations algériennes avec 95,2% du volume global passent de 5,17 milliards de dollars en juillet 2013 à 5,59 milliards de dollars US en juillet 2014, soit une augmentation de l'ordre de 8,267%. Tandis que les exportations hors hydrocarbures qui demeurent toujours marginales, avec seulement 4,8% du volume global des exportations, affichent une augmentation de 94,5% par rapport au mois de juillet 2013 en passant de 145 à 282 millions de dollars. Les principaux « produits hors hydrocarbures » exportés, sont constitués essentiellement par le groupe « demi-produits » qui représente une part de 4,23% du volume global des exportations ; soit l'équivalent de 249 millions de dollars , suivi par les « biens alimentaires » avec une part de 0,37% soit 22

millions de dollars , par le groupe « produits bruts» avec une part de 0,17% et enfin par les « biens de consommation non alimentaires » avec la part de 0,02%.⁸⁵

3. La prédominance des hydrocarbures dans les exportations du l'Algérie

Les hydrocarbures représentent l'essentiel des exportations Algérienne à l'étranger. Durant l'année 2008 une part des hydrocarbures de 97,58 % du volume global des exportations et une hausse de 29,76 % par rapport à l'année 2007. Pendant le premier semestre de 2011, les exportations des hydrocarbures représentent une part de 97,15% du volume global des exportations et une hausse de 16,87% par rapport à la même période de 2010.

Les hydrocarbures ont contribué à 96,14% du volume global de nos exportations, passant de 67,1 milliards de dollars US en janvier 2012 à 68,4 milliards de dollars en janvier 2013, soit une légère augmentation de l'ordre de 2 %. D'une façon globale ; la part des exportations des hydrocarbures dans l'exportation global varie entre 97% et 98%.

Jusqu'à 2008 les exportations des hydrocarbures ne cessent d'augmenter passant de 4,937 à 7,7362 millions de dollars, la progression des exportations particulièrement en 2008 où les cours mondiaux du pétrole ont atteints 145 USD pour le prix du baril par rapport à l'année 2007 où le prix était de 57,08 USD .Puis en 2009 on remarque une chute libre des exportations des hydrocarbures, elles ont baissé de plus de 50 pour cent par rapport à l'année de 2008, en passant de 145 USD en juillet 2008 à moins de 34 dollars le baril en 2009, suite à la crise financière internationale.

Ce choc est largement visible dans les statistiques du commerce extérieur de l'année 2009, et cette tendance s'est confirmée et aggravée en 2010, où on remarque une augmentation de montant des exportations des hydrocarbures.

Section 02 : Aperçu sur les exportations hors hydrocarbure en Algérie.

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

⁸⁵ El Hachemi N .OP.CIT. p 12

1. La structure des exportations hors-hydrocarbures par groupe d'utilisation de 2005 jusqu'à 2014

La structure des exportations hors-hydrocarbures se présente dans les tableaux suivants :

Tableau 08 : Evolution de la part des exportations hors hydrocarbures dans le total des exportations en (%) de 2005 -2014

Unité : Million USD

Années	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014*
Export° hors hydrocarbure	1099	1158	1332	1937	1066	1526	2062	2162	2165	2810
Evolution en %	1 ,9	2	2 ,1	2, 3	2,2	2,4	2 ,6	2 ,7	2 ,8	2,9

Source : CNIS (résultats provisoire).*

, la part des exportations hors hydrocarbures ne cesse de diminuer en passant de à1,9% en 2005 du total d'export. A partir de 2006, les exportations hors hydrocarbures ont enclenché une hausse en passant de 2 à 2,9% en 2014.

L'examen de la structure des exportations hors hydrocarbures laisse apparaitre une prédominance du groupe des produits bruts et demi-produits ⁸⁶qui représentent plus de 80% des exportations hors hydrocarbure. Ce groupe de produits est issu de la transformation des hydrocarbures. Les produits finis industriels et agricoles ne représentent qu'une très faible proportion des exportations hors hydrocarbures.

⁸⁶ El Hachemi N.OP.CIT. p 12

Tableau 09 : Evolution des exportations de marchandises par groupe d'utilisation de 2009-2010*Unité : Million USD*

<i>Libellé</i>	<i>2009</i>	<i>2010</i>	<i>2011</i>	<i>2012</i>	<i>2013</i>
<i>Alimentation, boissons, tabac</i>	8 193,1	23 405,5	25 880,9	24438,3	31921,0
<i>Produits bruts</i>	11 909,7	6 173,2	10 272,9	12176,9	7953,3
<i>Matières premières</i>	392,6	803,8	1 444,2	825,8	696,6
<i>Demi-produits</i>	50 258,7	78 567,6	108 993,9	118126,9	115349,2
<i>Equipements agricoles</i>	19,5	58,8	25,7	92,1	30,9
<i>Biens de consommation</i>	3 559,4	2 237,4	1 115,7	1479,5	1332,5
<i>Equipement industriel</i>	3 075,4	2 235,1	2 561,1	2 561,1	2269,4

Source : Tiré de site www.algex.dz.

La situation des exportations algériennes hors hydrocarbures en 2012 montre que les exportations hors hydrocarbures ne représentent que 2,96% du volume global des exportations soit l'équivalent de 2,18milliards de Dollars US. La structure des produits hors hydrocarbures exportés témoigne d'une assise très étroite

2. Les exportations de l'Algérie vers l'UE et les pays arabes

Dans cette partie nous essayerons de révéler les deux principaux partenaires de l'Algérie en matière d'exportation hors hydrocarbures qui sont l'UE et les pays Arabes. Nous tenons également à analyser les principaux produits exportés vers ces pays.

2.1. Les exportations de l'Algérie vers l'union européenne (UE)

L'Union Européenne (UE) est devenue durant l'année 2012, le premier partenaire commercial de l'Algérie, les trois pays : l'Italie, Espagne, et la France sont les principaux clients de l'Algérie avec respectivement 13,40%, 10,40%, et 7,81% en 2011. Les échanges commerciaux avec ces pays montre clairement l'ampleur des rapports qui lient les deux parties, avec les proportions respectives de 50,98% des importations et de 54,55% des

Chapitre 03 : Analyse des dispositifs d'appui aux entreprises exportatrices algériennes

exportations globales de l'Algérie vers UE.⁸⁷ Par rapport à l'année 2011, les exportations de l'Algérie vers UE, ont augmenté de 3,05 milliards de dollars US, soit 8,17.

Tableau 10 : Les exportations algériennes vers l'union européen

Unité : Million USD

Exportation Année	2009		2010		2011	
	Valeur	Part UE%	Valeur	Part UE%	Valeur	Part UE%
Exportations hors Hydrocarbures vers UE	617	58,93	1064	65,7	1645	76,4
Exportations hors hydrocarbures vers le Monde	1047	100	1619	100	2152	100
Exportation total vers UE	23334	53,4	20009	35,1	36235	49,5
Exportation totale vers le monde	43689	100	57053	100	100	100

Source : tiré de site www.algex.dz

2.2. Les échanges de l'Algérie avec la Grande Zone Arabe de Libre Echange (GZALE)

La zone compte tous les pays arabes à l'exception, de Djibouti, la Somalie et les Comores. Les échanges commerciaux intra-arabes ne dépassent cependant pas les 10% en moyenne du volume total de leur commerce extérieur.⁸⁸

L'Algérie exporte vers les pays arabes, particulièrement des produits alimentaires (dattes, sucre, huile de tournesol, légumes), de l'énergie et des lubrifiants, des produits laminés, des pneumatiques, des bonbonnes et des bouteilles, des flacons et des articles similaires.

Les exportations algériennes hors hydrocarbures vers cette zone ont enregistré au cours de l'année 2012 une valeur de 267 millions USD, soit 12 % du total Algérie hors hydrocarbures (2 milliards USD) contre 220 millions USD en 2011, soit une augmentation de 21 % (47 millions USD). Il s'agit du sucre et du verre plat qui totalisent une hausse de 47 millions USD

⁸⁷ La CCI de Bejaïa, « journée d'étude sur les exportations hors hydrocarbures », 22 février 2012.

⁸⁸ Agence National pour la promotion des Exportations, « impact de l'accord d'association sur les échanges de L'Algérie avec l'UE premier semestre 2010 », août 2010, p13, 14.

en 2012, par rapport à l'année d'avant. Ainsi les exportations de pêche qu'on peut résumer dans le tableau suivant :

Tableau 11 : Les exportations des produits de la pêche vers la GZALE

<i>produit</i>	<i>2011</i>	<i>2012</i>	<i>Part</i>	<i>Client</i>
<i>Préparations et conserves de poissons</i>	0.1	1	57	Libye (64%), Arabie saoudite (36%)
<i>Mollusques, même séparés de leurs coquilles</i>	1	1	41	Tunisie100%
<i>Poissons frais ou réfrigérés</i>	0,04	0,1	4	Tunisie100%
<i>Anchois séchés, salés, ou en saumure</i>		0,01	1	Tunisie100%
<i>Poissons vivants</i>	0,002	0,003	2	Tunisie100%
<i>Crustacé, frais, réfrigérés, congelés, séchés, salés.</i>	0,004	0,0002	0,02	Tunisie100%

Source : tiré de site www.algex.dz

L'exportation des produits de la pêche vers les pays de la GZALE compte une part de 1 % du total des exportations algériennes hors hydrocarbures vers cette zone et est évaluée à 1,4 millions USD (en 2012), contre 0,88 million USD (en 2011).

3. Les principales causes de la faiblesse des exportations hors hydrocarbures

Le bilan médiocre des réalisations en matière d'exportations hors hydrocarbures, depuis quasiment l'indépendance du pays, montre que les autorités économiques n'ont pas jusqu'ici accordé réellement l'attention voulue, marquée par une absence structurelle de diversification des exportations.

L'Algérie possède d'énormes possibilités dans le domaine agricole, certains produits comme l'huile d'olive, les dattes et même le poisson frais sont parvenus à s'acquérir déjà une certaine place sur les marchés européens, vu leur qualité. Sous réserve de devenir compétitif, dans un rapport qualité - prix avec les produits étrangers⁸⁹, mais il y a lieu de rappeler d'abord

⁸⁹ El Hachemi.N, OP.CIT, p1

que le système productif algérien a été et reste structurellement handicapé par des facteurs tels que :

- c'est un modèle de substitution aux importations et donc, orienté quasi-exclusivement vers la satisfaction du marché intérieur, ce qui traduit l'insuffisance dont la définition d'une approche claire des exportations hors hydrocarbures censée donner corps aux impératifs de croissance, de diversifications et de compétitivités,
- blocage du fait de manque de soutien à la production,
- l'absence de la régulation et de structure de collecte,
- insuffisance dans l'investissement dans ce secteur.

3.1. Les raisons du déclin des exportations hors hydrocarbures

Parmi les principales raisons du déclin des exportations hors hydrocarbures, nous citons ⁹⁰:

- la faible promotion des produits destinés à l'export (manque de catalogue, absence des sites internet, absence dans la presse et revue spécialisées ...),
- la non participations aux foires et salons cibles (sauf aux événements prévus dans le programme officiel avec le soutien du FNSPE qui se caractérise par des lourdeurs dans son mode opératoire),
- le manque d'incitations publiques,
- le manque d'expérience à l'étranger et l'absence d'informations fiables sur les opportunités du marché à l'étranger,
- le faible rapport « compétitivité –prix » des produits algériens avec la concurrence étrangère de plus en plus agressive,
- lourdeur au niveau des services des banques, des douanes et du FNSPE (difficultés de rapatriement des recettes d'exportations, coûts élevés des transports, formalités douanières très longues, difficultés d'obtenir des financements suffisants,...).

Par ailleurs, les exportateurs expriment un besoin énorme en matière de formation sur l'ensemble des principales fonctions à l'export telles que :

- les méthodes de prospections,
- les techniques financières, les instruments de paiement,
- la logistique export,
- la conduite de la négociation.

⁹⁰ IDM

4. Les fondements d'une nouvelle politique des exportations hors hydrocarbures

Il reste beaucoup à faire pour enraciner dans notre pays la culture de l'exportation, tant au niveau des entreprises qu'au sein de l'environnement économique et des banques, mais aussi et surtout au niveau des institutions publiques⁹¹.

4.1. Au niveau de l'entreprise

Il faut mettre en place un système économique basé sur l'investissement productif,

- Développer la ressource humaine pour stimuler l'innovation et la compétitivité au niveau des entreprises,

- Libérer et encourager l'initiative entrepreneuriale,

- Favoriser la création de grands groupes industriels et économiques, appuyés par un réseau de PMI/PME/TPE,

- Mise à niveau des entreprises pour adapter leur fonctionnement aux exigences du commerce international en profitant des meilleures expériences enregistrées au niveau de certains pays émergents,

- Adapter le marketing des produits à exporter aux besoins des marchés ciblés,

- L'incitation à l'utilisation des imputes de fabrications nationales,

- Renégocier au mieux les accords avec l'UE et la GZALE et prévoir des mécanismes pour protéger la production nationale, favoriser les exportations vers l'UMA⁹².

Section 03 : Les dispositifs mis en œuvre dans le cadre de promotion des exportations hors hydrocarbures en Algérie.

Nous allons dans les points qui suivent exposer les mesures incitatives et le dispositif institutionnel établis par les pouvoirs publics dans le cadre de la politique nationale de promotion des exportations hors hydrocarbures en Algérie.

1. Les organismes d'appui aux exportations hors hydrocarbures

Comme tous les autres pays, l'Algérie a mis en place plusieurs organismes publics dans le cadre de sa politique commerciale. Ces derniers ont non seulement pour objectif ultime la promotion du commerce extérieur algérien, mais également d'asseoir une réelle politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures, véritable défi qu'il faut relever, en offrant aux entreprises nationales un meilleur accompagnement dans leur processus d'exportation.

⁹¹ El hachemi N. Op.cit.p2.

⁹² La CCI de Bejaïa, opcit .

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

Pour se couvrir contre les risques, notamment ceux définis par l'ordonnance 96-06 (le risque commercial, politique, de non transfert et le risque catastrophe), l'Algérie a pris des dispositions réglementaires afin de créer la CAGEX (Compagnie Algérienne d'Assurance et Garantie des Exportations), créée par le décret exécutifs n° 96-205 du 05 juin 1996⁹³, une entreprise publique de type SPA fondée par cinq banques et cinq compagnies d'assurances algériennes détenant chacune 10% de son capital pour un montant de 250 million de dinars⁹⁴.

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

- la garantie du risque crédit ;
- la garantie des risques de non rapatriement du matériel exposé à l'étranger ;

Les taux des primes sont fixés par la CAGEX pour le risque assuré pour son propre compte.

Le risque commercial est indemnisé à concurrence de 80% de leur montant, le risque politique à 90% et 60% du risque de non rapatriement des matériels exposés à l'étranger. Par contre, pour les risques assurés pour le compte de l'Etat, les taux sont fixés par la commission d'assurance et de garantie des exportations ou le ministère des finances. La CAGEX offre quatre polices d'assurances (produit par la CAGEX) :

- **la police crédit acheteur** : elle garantit tout les contrats d'exportation payable avec un crédit acheteur. La CAGEX délivre une double garantie ; une garantie à la banque au titre de risque de crédit et une garantie à l'exportateur au titre de risque de fabrication.

-**la police globale** : elle couvre l'ensemble des ventes des biens de consommation et d'équipement, ou prestations de services dans une durée ne dépassant pas six mois.

-**la police individuelle** : elle couvre les risques de crédit ainsi que les risques d'interruption de marchés ou de fabrication liés aux opérations d'exportations des biens d'équipements et prestations de services pour une durée supérieure à une année.

-**la police prospection, foires et exposition** : cette police couvre les risques de non amortissement des dépenses engagées par l'entreprise suite à l'action de prospection ou de la participation aux foires.

⁹³Loi n° 96-205 du 05 juin 1996.

⁹⁴ www.CAGEX.com.

1.2. Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX)

Elle est créée par le Décret exécutif n°04-174 du 12 juin 2004 pour mettre fin à l'existence de PROMEX. Cette agence " ALGEX" est chargée de contribuer aux efforts de promotion du produit algérien et de diversification des exportations à travers ses différentes missions; qui se résumant comme suit ⁹⁵:

- participation à la définition de la stratégie de promotion du commerce extérieur et sa mise en œuvre après son adoption par les instances concernées ;
- analyse des marchés mondiaux et réalisation d'études prospectives globales et sectorielles sur les marchés extérieurs ;
- élaboration d'un rapport annuel d'évaluation sur la politique et les programmes d'exportation
- mise en place et gestion de systèmes d'informations statistiques sectorielles et globales sur le potentiel national à l'exportation et sur les marchés extérieurs ;
- mise en place d'un système de veille sur les marchés internationaux et leur impact sur les échanges commerciaux de l'Algérie ;
- conception et diffusion de publications spécialisées et notes de conjoncture en matière de commerce international ;
- suivi et encadrement de la participation des opérateurs économiques nationaux aux différentes manifestations économiques, foires, expositions et salons spécialisés se tenant à l'étranger ;
- assistance aux opérateurs économiques pour le développement d'action de communication, d'information et de promotion relatives aux produits et services destinés à l'exportation ;

L'Agence peut, en outre, assurer des activités rémunérées dans le domaine du perfectionnement, de l'initiation aux techniques de l'exportation et aux règles du commerce international, ainsi que toute autre prestation dans les domaines de l'assistance ou de l'expertise aux administrations et entreprises, en relation avec la vocation de l'établissement.

1.3. Le projet OPTIMEXPORT

Le démarrage du Projet OPTIMEXPORT portant sur « le renforcement des capacités exportatrices des PME algériennes » et qui s'inscrit dans le cadre du Programme de renforcement des capacités commerciales au profit des pays en développement.

⁹⁵ Chambre de commerce et d'industrie du Mezghena <http://www.ccimezghena.caci.dz>

Le projet est financé par un don dans le cadre de la coopération bilatérale avec la France, par le biais de l'Agence Française de Développement (AFD). Et à cet effet, il est prévu la mise en œuvre d'un programme se composant de trois volets :

- développer l'offre d'informations commerciales à l'international pour les entreprises exportatrices ou potentiellement exportatrices (opportunités, règles d'accès aux marchés extérieurs...);
- améliorer la qualification et la performance des acteurs (entreprises, banques, intermédiaires) du secteur exportation ;
- accompagner les PME partenaires dans leurs activités à l'export.

1.4. Le couloir vert

De caractère virtuel, il constitue une facilitation qui est accordée depuis septembre 2006 à l'exportation de dattes, et consiste en l'assouplissement du passage en douane de la marchandise, qui subit uniquement un contrôle documentaire, ce qui se traduit par une fluidité générant une réduction considérable des délais d'expédition. Cette facilitation doit être étendue à terme aux autres exportations de produits périssables : produits agricoles frais et produits de la pêche⁹⁶.

1.5. La Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie (CACI)

La Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie, créée par le décret exécutif n°96-93 du 03/03/1996, a pour objectif principal d'assister les entreprises dans la conduite des opérations d'exportation, d'entreprendre toute action visant la promotion et le développement des différents secteurs d'activité de l'économie nationale.

Parmi les missions de la CACI, nous citons les suivantes⁹⁷:

- les chambres assument une mission représentative, consultative, administrative et d'expansion économique au niveau de leur circonscription territoriale,
- ouvrir des bureaux ou antennes dans les localités de leur circonscription territoriale,
- être déclarées concessionnaires de services publics,
- fonder, administrer ou gérer des établissements à usage du commerce, de l'industrie et des services tels que des écoles de formation et de perfectionnement, des établissements de

⁹⁶ Ati T, « les exportations hors-hydrocarbures algériennes », à l'occasion de la tenue de la convention France Maghreb, Paris les 5 et 6 février 2008, p7.

⁹⁷ www.caci.dz.

promotion et d'assistance aux entreprises, des établissements de soutien à ces activités et des infrastructures à caractère commercial et industriel.

1.6. La Société Algérienne des Foires et Expositions (SAFEX)

La SAFEX⁹⁸ est une société par actions issue de la modification opérée le 24 décembre 1990, à l'ancienne (ONAFEX). Elle est chargée :

- d'accorder une assistance aux opérateurs économiques en matière de commerce international grâce notamment à des mises en relations d'affaires avec des partenaires étrangers, la vulgarisation des procédures d'exportation, l'information économique et commerciale, l'organisation de rencontres professionnelles, etc.
- de l'organisation des foires, salons spécialisés et expositions à caractère régional, national et international ;
- d'organiser la participation algérienne à des manifestations commerciales à l'étranger ;
- la publication de catalogues commerciaux et publicitaires.

1.7. Association Nationale des Exportateurs Algériens (ANEXAL)

Créé le 10 juin 2001, l'ANEXAL est une association régie par la loi N° 90/31 du 24 décembre 1990⁹⁹ ainsi que par ses statuts particuliers.

- Ses objectifs est de :
 - rassembler et fédérer les exportateurs algériens ;
 - défendre leurs intérêts matériels et moraux ;
 - participer à la définition d'une stratégie de promotion des exportations ;
 - promouvoir la recherche du partenariat à travers les réseaux d'informations ;
 - organiser et participer aux salons spécifiques et manifestations économiques en Algérie et à l'étranger.
- Les activités de l'ANEXAL sont nombreuses et multiformes, les principales sont¹⁰⁰:
 - collecte d'informations économiques auprès des Chambres de Commerce, d'ALGEX (Promex), du CNIS, de l'ONS, des Banques, des représentations commerciales des ambassades, etc.
 - diffusion d'informations utiles (opportunités d'affaires, lois, décrets, circulaires d'applications, accords bilatéraux, etc.) à l'ensemble des adhérents et opérateurs économiques ;

⁹⁸ www.safex.dz

⁹⁹ Loi N° 90/31 du 24 décembre 1990.

¹⁰⁰ www.ANEXAL.com.

- participation aux rencontres, journées d'études, réunions de coordination et de travail organisées par les institutions et organismes publics, les auxiliaires à l'exportation ainsi que les organismes internationaux.

1.8. L'Institut Algérien de Normalisation (IANOR)

L'institut Algérien de Normalisation (IANOR) a été érigé en établissement public à caractère industriel et commercial (EPIC) par décret exécutif n° 98-69 du 21 février 1998 dans le cadre de la restructuration de l'INAPI (Institut Algérien de Normalisation et de Propriété Industrielle).¹⁰¹

Il est sous tutelle du ministère de l'industrie, de la petite et moyenne entreprise et de la promotion de l'investissement. Il est chargé de :

- l'élaboration, la publication et la diffusion des normes algériennes ;
- la centralisation et la coordination de l'ensemble des travaux de normalisation entrepris par les structures existantes et celles qui seront créées à cet effet ;
- l'adoption de marques de conformité aux normes algériennes et de labels de qualité ainsi que la délivrance d'autorisation de l'utilisation de ces marques et le contrôle de leur usage dans le cadre de la législation en vigueur ;
- de la certification obligatoire des produits ;
- la promotion de travaux, recherches, essais en Algérie ou à l'étranger ainsi que l'aménagement d'installations d'essais nécessaires à l'établissement de normes et à la garantie de leur mise en application ;
- l'application des conventions et accords internationaux dans les domaines de la normalisation auxquels l'Algérie est partie ;

L'Institut Algérien de Normalisation est le point d'information algérien sur les obstacles techniques au commerce (OTC) de l'Organisation Mondiale du Commerce. Cependant le nombre d'entreprises certifiées reste très faible comparativement à d'autres pays.

2. Les principaux partenaires de l'Algérie dans le cadre d'appui à l'export

Afin de renforcer l'implication des entreprises nationales dans les échanges internationaux notamment en augmentant le part de marché à l'exportation, l'Algérie entretient des actions communes dans le cadre de partenariats qu'elle a établis avec les structures étrangères telles que : Coface Algérie services, la chambre algéro-allemande de commerce et d'industrie ainsi que le World trade center algeria.

¹⁰¹ www.ianor.org.

2.1. Coface Algérie services

Coface Algérie Services, la plateforme au service des entreprises est créée le 19 novembre 2006.¹⁰² Elle Algérie Services, développe un service de proximité au bénéfice de toutes les sociétés implantées en Algérie, aussi bien dans leurs échanges domestiques, en mettant à leur disposition un savoir faire, des outils et une expertise reconnue et éprouvée par des milliers d'entreprises dans le monde entier ; que, dans leurs opérations d'importation et d'exportations, notamment à travers le partenariat conclu avec CAGEX(Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations).

2.2. La chambre algéro-allemande de commerce et d'industrie

Elle est considérée comme l'un des principaux partenaires de l'Algérie à l'export. A cet égard, un guide d'accès au marché allemand a été ainsi édité en collaboration avec la Chambre algérienne de commerce et d'industrie (CACI), l'agence algérienne de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX) et la fondation Friedrich Naumann.¹⁰³ Ce guide résume les procédures d'exportations et les règles d'importation en Allemagne, présente le marché allemand et offre plus de 1400 adresses d'importateurs, chaînes de distribution et associations professionnelles.

Pour que les entreprises algériennes puissent pénétrer le marché allemand et répondre à ses exigences, elles doivent adopter des démarches novatrices et méthodiques notamment en ce qui concerne les produits de terroir. Le marché allemand pourrait donc constituer un véritable pas dans leur démarche à l'international.

2.3. Le World trade center algeria (WTCa)

Fort de son appartenance au réseau de plus de 300 WTC ; implantés dans environ 100 pays et regroupant plus de 750.000 entreprises, cette structure a un rôle majeur en matière d'appui aux exportateurs algériens en leur offrant un large éventail d'opportunités d'affaires et d'échanges commerciaux. Il constitue un lien privilégié entre les entreprises algériennes et le monde extérieur des affaires. Il offre aussi aux entreprises étrangères un « guichet unique » pour leurs implantations en Algérie.

Ses principaux partenaires en Algérie sont ; l'Algex, Caci, Anexal, Safex, Forum des Chefs d'Entreprises.

¹⁰² www.coface.dz

¹⁰³ Hergenrother Andreas, « Promotion des exportations et des PME algériennes », Economica, la Revue algérienne de l'économie et de la finance- N° Spécial/Décembre 2009, p. 108.

En outre, concernant son rôle de promotion des entreprises exportatrices, le WTCA a initié en 2003 « Le Trophée Export », attribué essentiellement aux entreprises qui enregistrent les meilleures performances en matière d'exportation.

Les objectifs de cet événement portent essentiellement sur ¹⁰⁴:

- le développement du commerce international ;
- la dynamisation de l'esprit d'initiative à l'export ;
- la promotion des entreprises de toutes tailles qui opèrent depuis plusieurs années une véritable démarche réfléchie à l'export ;
- l'intérêt de servir de modèle aux entreprises algériennes ayant des velléités à l'exportation.

Ainsi, les critères d'attribution du « Trophée Export » portent essentiellement sur :

- une dynamique à l'export ;
- une part dans le chiffre d'affaire réservée à l'export ;
- un effectif affecté aux opérations d'exportation ;
- une stratégie de pénétration à l'export ;
- des actions de publicité consacrée à l'export ;
- le lancement d'étude de marché ;
- de nouveaux clients par rapport à l'année précédente ;
- de nouveaux pays par rapport à l'année précédente ;
- une participation aux foires et salons spécialisés à l'étranger ;
- des actions de prospection pour la conquête de nouveaux marchés ;
- un taux de croissance du chiffre d'affaires à l'export.

Il faut noter que certaines entreprises algériennes notamment celles qui étaient parmi les challengers du programmes OptimExport ont quand même pu s'affirmer en réalisant des performances non négligeable à l'exportation. C'est le cas par exemple de : EURL MAZAFROID, SOCOFEL, VITAJUS et autres auxquelles a été discerné ce trophée, suite à leur succès réalisé à l'international.

3. Identification des facilitations accordées par la direction de la promotion des exportations hors hydrocarbures

Les exportateurs algériens doivent disposer des moyens permettant de se placer sur les marchés extérieurs en offrant des produits compétitifs de la qualité/prix au moins égal aux produits de la concurrence.

¹⁰⁴www.wtcalgeria.com.

Pour cela, un ensemble de mesures fiscales, douanières, financières et de contrôle de change ont été mis à la disposition des exportateurs afin de réduire leurs charges et offrir des produits à l'étranger et de diversifier leurs gammes de produits.

3.1. Les avantages fiscaux

Certaines exonérations fiscales sont accordées aux activités d'exportation. Elles concernent la Taxe sur l'Activité Professionnelle (TAP), la Taxe sur la Valeur Ajoutée (TVA) et l'Impôt sur le Bénéfice des Sociétés (IBS).

3.1.1 Exonération en matière d'impôts directs

- Exonération permanente de l'impôt sur les bénéfices des sociétés (IBS) et suppression de la condition de réinvestissement de leurs bénéfices ou leurs revenus, pour les opérations de vente et les services destinés à l'exportation.

- Exclusion de la base imposable de la taxe sur l'activité professionnelle (TAP) du chiffre d'affaires réalisé à l'exportation. Le montant des opérations de vente, de transport ou de courtage qui portent sur des objets ou marchandises destinés directement à l'exportation, y compris toutes les opérations de processing ainsi que les opérations de traitement pour la fabrication de produits pétroliers destinés directement à l'exportation.

- Suppression du versement forfaitaire VF : cette exonération s'applique au chiffre d'affaires réalisé en devises¹⁰⁵.

3.1.2. Exonération en matière de taxes sur le chiffre d'affaires

- Exemption de la TVA pour les affaires de vente et de façon portant sur les marchandises exportées, sous certaines conditions¹⁰⁶ ;

- Franchise de la TVA : les exportateurs peuvent bénéficier de l'achat en franchise de la taxe sur la valeur ajoutée quand ils effectuent des achats ou importations de marchandises destinés soit à l'exportation ou à la réexportation en l'état, soit à être incorporés dans la fabrication, la composition, le conditionnement ou l'emballage des produits destinés à l'exportation, ainsi que les services liés directement à l'opération d'exportation.

3.2. Le soutien financier de l'Etat

L'appui financier de l'Etat en matière de promotion des exportations hors hydrocarbures réside principalement dans la mise en place des structures suivantes :

¹⁰⁵Ministre du commerce, Direction de la promotion des exportations, « recueil relatif aux avantages et facilitations accordés aux exportations hors hydrocarbures », avril 2007, p5

¹⁰⁶ Idem.

3.2.1. Fonds spécial de la promotion des exportations FSPE

Le Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations (FSPE) a été institué par la loi de finances de 1996. Il est destiné à apporter un soutien financier aux exportateurs dans leurs actions de promotion et de placement de leurs produits sur les marchés extérieurs¹⁰⁷.

Conformément aux dispositions de l'article 123 de la loi de finance de 1997, les dépenses couvertes par le FSPE sont¹⁰⁸ :

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

Le remboursement des frais de transport sont de 25 % pour le transport des marchandises exportées. Pour la participation aux foires et expositions à l'étranger le taux de remboursement varie entre 35 % dans le cas d'une participation individuelle et 65% dans le cas d'une participation aux foires inscrites au programme officiel¹⁰⁹.

3.2.2. Le Fonds National de Régulation et Développement Agricole (FNRDA)

Institué par la loi de finances pour 2000, le Fonds National de Régulation et de Développement Agricole (FNRDA) est destiné à apporter un soutien financier à tout exportateur intervenant dans le domaine de l'exportation de dattes. Le soutien accordé par le FNRDA concerne :

- la prise en charge partielle du taux d'intérêt du crédit d'exploitation accordé par les banques algériennes à hauteur de (3%) et ce, au titre du crédit consommé dans la limite du montant du chiffre d'affaires réalisé à l'exportation durant la même période ;
- l'octroi d'une prime d'incitation à l'exportation ;
- cinq Dinars par Kilogramme pour les dattes en vrac (dattes naturelles ayant subi les opérations de désinsectisation, de triage et de mise en emballage allant jusqu'au 12Kg) ;

¹⁰⁷ www.mincommerce.gov.dz.

¹⁰⁸ Ministère du commerce, direction de la promotion des exportations. Op.cit, p7.

¹⁰⁹ . Ati T. op.cit.p3

- huit Dinars par Kilogramme pour les dattes conditionnées en emballages divisionnaires d'un Kg et moins¹¹⁰.

3.3. Contrôle des changes

La législation bancaire a accordé des avantages aux exportateurs en matière de délais de transfert des recettes d'exportation et la rétrocession des montants d'exportation en devises.

3.3.1. Délai de rapatriement

L'article 11 du règlement de Banque d'Algérie n°91-13 du 14 août 1991 relatif à la domiciliation des exportations hors hydrocarbures et l'article 31 du règlement n°95-07 du 23 décembre 1995 modifiant et remplaçant le règlement n°92-04 du 22 mars 1992 relatif au contrôle des changes fixent ce délai à 120 jours.

3.3.2. Rétrocession des recettes d'exportation

L'inscription des recettes d'exportation hors hydrocarbures est fixée par :

- l'instruction n°07-2002 du 26 Décembre 2002 modifiant les dispositions de l'instruction 22-94 du 12 Avril 1994 modifiée, fixant le pourcentage des recettes d'exportation hors hydrocarbures et produits miniers ouvrant droit à l'inscription aux comptes devises des personnes morales ;
- la note n°14 -98 de la Banque d'Algérie adressée aux banques intermédiaires agréés.

Ces textes ont fixé la répartition comme suit :

- 50% du montant en compte dinars ;
- 30 % du montant en compte devise personne morale ;
- 20% du montant en compte devise intitulé exportateur (qui peut être utilisé à la discrétion de l'exportateur et sous sa responsabilité).

Dans ce type d'opération¹¹¹ ; l'exportateur est tenu de fournir à la banque domiciliaire de l'opération un relevé des comptes de ventes accompagnés des factures définitives tirées sur les acheteurs étrangers. Il est nécessaire de procéder à la vente du produit ou sa réimportation dans un délai maximum d'un an à compter de la date de son expédition.

3.4. Régimes douaniers suspensifs à l'exportation

Toujours dans l'intérêt de promouvoir les exportations hors hydrocarbures, les régimes économiques douaniers accordent aux entreprises qui transforment des produits de bénéficier de suspension de droits et taxes¹¹².

¹¹⁰ Ati T. op.cit p5.

¹¹¹ Article 12 du règlement de la Banque d'Algérie n°91-13 du 14 Août 1991 relatif à la domiciliation des exportations hors hydrocarbures.

¹¹² Ministère du commerce, direction de la promotion des exportations, Op.cit., p 6.

Ces régimes sont fixés par la législation algérienne dans le cadre de la loi n°79-07 du 21 juillet 1979. Puis cette loi a été modifiée et complétée par la loi n°98-10 du 22 août 19. Ces régimes comprennent :

3.4.1. L'entrepôt des douanes

Les conditions de manœuvre de l'entrepôt public et privé sont fixées par les décisions du directeur général des douanes (n°05 et n°06 du 03 février 1999). L'entrepôt des douanes est un régime douanier qui permet aux exportateurs de placer leurs marchandises dans les locaux appropriés (dans les ports, aéroports, gare ferroviaire ou postes frontaliers terrestres) en attendant leur embarquement à destination de l'étranger¹¹³, sous contrôle douanier dans les locaux chargés par l'administration des douanes en suspension des droits et taxes et des mesures d'aide à caractère économique¹¹⁴.

3.4.2. Admission temporaire

Les décisions du directeur général des douanes (n° 04 et n°16 du 03 février 1999) précisent les modalités et conditions d'application de l'accès temporaire pour l'exportation en l'état. l'admission temporaire permet de suspendre le règlement du droit de douane sur les marchandises importées destinées à être transformées , perfectionnement actif et l'exportation en l'état , à recevoir un complément de transformation avant d'être réexportées¹¹⁵.

3.4.3. Réapprovisionnement en franchise

Les articles 186, 187 et 188 du code des douanes et la décision d'application du directeur général des douanes n°17 du 3 février 1999 sont relatifs aux réapprovisionnements en franchise. Ce dernier est un régime douanier qui permet d'importer, en loyauté des droits et taxes à l'importation, les marchandises équivalentes par leur espèce, leur qualité et leurs caractéristiques techniques à celles qui, occupées sur le marché intérieur, ont été utilisées pour obtenir des produits préalablement exportés à titre définitif.¹¹⁶

3.4.4. Exportation temporaire

Ce régime est défini par les articles de 193 à 196 du code des douanes et la décision du Directeur général des douanes n°13 du 03 février 1999, ce régime permet l'exportation temporaire, sans application des mesures de prohibitions à caractère économique et dans un

¹¹³ L'Agence Nationale pour la Promotion du Commerce Extérieur cadre incitatif à l'export, p6.

¹¹⁴ Bentahar K, Direction Générale des Douanes, « les facilitations douanières et le statut de l'opérateur économique agréé », p 4.

¹¹⁵ Articles 174 à 185 du code des douanes.

¹¹⁶ Ministère du commerce, direction de la promotion des exportations, Op.cit.p6.

but défini, de marchandises destinées à être réimportées dans un délai déterminé soit en l'état ou après avoir subi une transformation, un complément de main d'œuvre ou une réparation¹¹⁷.

Toutes les mesures prises par le gouvernement algérien en matière d'aide au développement des exportations hors hydrocarbures, quel que soit l'organisme d'appui et les mesures de facilitations, ont été mises en œuvre afin de booster et d'encourager les exportateurs dans leurs démarches d'exportation en Algérie.

3.5. Les autres mesures de facilitation

Il s'agit principalement de mesures en matière de la mise en conformité aux normes internationales¹¹⁸.

3.5.1. Le contrôle phytosanitaire

Les pouvoirs publics ont mis en place un dispositif portant sur le contrôle phytosanitaire aux frontières pour l'exportation des produits agricoles. Conformément aux conventions et accords internationaux régissant les échanges internationaux, le contrôle phytosanitaire a pour objet de conférer aux végétaux destinés à l'exportation les garanties phytosanitaires exigées par le pays importateur.

Les produits agricoles peuvent être exportés à partir de 27 postes frontaliers officiels à savoir : 8 aéroports, 11 ports maritimes, 8 postes frontières terrestres)

Un cas particulier est celui de l'exportation de la datte qui est régie par un cadre réglementaire spécifique permettant notamment son contrôle phytosanitaire à partir de l'aéroport Khider Mohamed (Biskra).

3.5.2. Le contrôle sanitaire

Viandes, œufs, laine, peaux non traitées etc. sont soumis au régime de la dérogation sanitaire d'exportation qui certifie qu'aucune maladie à déclaration obligatoire n'a été déclarée dans le pays exportateur.

Un contrôle sanitaire de ces produits est effectué aux frontières par les services vétérinaires.

Certains produits, soumis au contrôle vétérinaire aux frontières, ne sont pas soumis à l'obligation de la dérogation sanitaire. Il s'agit en particulier :

- des produits animaux traités ou transformés (lait et produits laitiers etc) ;
- des aliments concentrés destinés à l'alimentation animale.

¹¹⁷ www.douane.gov.dz, ministres des finances direction général des douanes

¹¹⁸ www.algex.dz Rubrique « le cadre incitatif à l'export ».

3.5.3. Le code à barres EAN le Standard du Commerce International''

Le système EAN est un standard internationalement agréé pour l'identification et la codification de tous biens de consommation. Ainsi, à l'exportation, le produit ne portant pas le code à barre EAN est refusé par la distribution ; dans ce cas, l'exportateur est obligé de :

- immatriculer ses produits selon la norme EAN;
- veiller au respect des normes EAN dans la réalisation de ses codes à barres;
- prévoir suffisamment à l'avance cette codification pour ne pas perdre un marché.

4. Les principaux accords de l'Algérie dans le cadre de création de zones de libre échange

L'Algérie s'est engagée dans un double processus de libéralisation, à savoir des négociations pour une éventuelle adhésion à l'OMC et la signature d'un accord d'association avec l'union européenne. Elle est aussi membre de l'Union du Maghreb et la zone arabe de libre échange.

4.1. L'Accord d'association entre l'Algérie et l'Union Européenne

L'Europe, depuis longtemps, constitué le principal partenaire de l'Algérie en matière d'échanges commerciaux. Afin de renforcer les relations entre les deux parties, celles-ci sont convenues à un accord qui remonte à 1995 et qui vise le renforcement de l'intégration régionale entre deux les ensembles, malgré l'écart de niveau de développement qui les sépare.

Présentation de l'accord

Il est entré en vigueur le 1er septembre 2005 et devrait aboutir à la mise en place d'une zone de libre échange à l'horizon 2020, au lieu de 2017. Cet accord est important car c'est avec l'UE que l'Algérie réalise près de 60 % de son commerce extérieur.

Ainsi, cette convention s'inscrit dans le contexte du processus de Barcelone initié par l'Union Européenne pour développer les relations de coopération avec les pays Sud Méditerranée tout en visant la mise en place à long terme d'une «zone de prospérité partagée».¹¹⁹

Ainsi, cet accord ne se limite pas uniquement à la création d'une zone de libre échange mais intègre aussi bien les aspects économiques (volet commercial, coopération économique et financière, flux d'investissement) que les dimensions politiques, sociales et culturelles nécessaires pour un développement durable.

Pour l'Algérie, la mise en œuvre de l'accord d'association est intervenue en septembre 2005, dans une dynamique de développement économique et social amorcée à partir de 2001

¹¹⁹ Article de l'accord tiré du site : www.minicommerce.gov.dz.

par des programmes nationaux importants de soutien à la croissance et à la relance économique.

Les principaux objectifs de cet accord sont les suivants:

- fournir un cadre approprié au dialogue politique permettant aux deux parties de coopérer dans tous les domaines qu'elles estimeront pertinents ;
- développer les échanges et fixer les conditions de la libéralisation progressive des échanges de biens, de services, et de capitaux ;
- favoriser les échanges humains notamment dans le cadre des procédures administratives ;
- promouvoir la coopération dans les domaines économique, social, culturel et financier.

4.2. L'intégration régionale au niveau du Maghreb et à la zone arabe de libre échange

L'intégration du Maghreb est devenue une nécessité économique incontournable, vu la concurrence entre blocs régionaux. Cette partie est consacrée pour présenter les différents accords de l'union maghrébine et les échanges commerciaux intra- maghrébins et la zone arabe de libres échanges.

4.2.1. La création de l'Union du Maghreb arabe

L'union du Maghreb (UMA) désigne l'organisation économique et politique créée officiellement le 17 février 1989 à Marrakech (Maroc) ; elle a été formée par les cinq pays du Grand Maghreb, à savoir l'Algérie, la Libye, le Maroc, la Mauritanie ainsi que la Tunisie et dont le siège du secrétariat général est situé au Maroc à Rabat. Elle a pour but de :

- renforcer les liens de fraternité qui unissent les Etats membres et leurs peuples ;
- réaliser le progrès et la prospérité des sociétés qui les composent et la défense de leurs droits ;
- contribuer à la préservation de la paix fondée sur la justice et l'équité ;
- poursuivre une politique commune dans différents domaines ;
- réaliser la libre circulation des personnes, des services, des marchandises et des capitaux.

En parallèle, des accords et convention intra-maghrébin on été conclus à savoir :

- la convention relative à l'encouragement et la garantie des investissements ;
- la convention sur les échanges des produits agricoles ;
- la convention commerciale et tarifaire ;
- la constitution d'une union douanière entre les pays de l'UMA ;
- la non imposition entre les pays de l'UMA ;
- la création d'un Marché commun.

4.2.2. L'adhésion de l'Algérie à la Grande Zone Arabe de Libre Echange (GZALE)

La GZALE entrée en vigueur au début de l'année 2005, est une alliance économique entre les pays arabes pour une complémentarité économique et des échanges commerciaux.

Elle a été ratifiée par l'Algérie par le décret présidentiel n° 04-223- du 03 août 2004 et mis en vigueur le 1er janvier 2009¹²⁰.

Le programme exécutif de cette convention est appliqué aux produits originaires et transportés directement entre les pays arabes, pouvant être échangés sous un régime tarifaire préférentiel entre l'Algérie et les Etats arabes, pour faire connaître les produits algériens et d'impulser les exportations vers les pays arabes. Selon le ministre du commerce, EL Hachemi Djaàboub : «l'accord de l'adhésion à la ZALE est un accord politique stratégique qui devrait permettre à l'Algérie de diversifier ses fournisseurs et aux opérateurs économiques d'augmenter leurs exportations vers les pays arabes».

4.3. Les accords bilatéraux avec les pays arabes

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

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

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

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

4.4. Système généralisé de préférences commerciales (SGP) avec les USA

Le système généralisé de préférences des USA applicable depuis 2004¹²¹ vise essentiellement l'accès au marché américain en exonération des droits de douanes et permet

¹²⁰ www.minicommerce.gov.dz.

¹²¹ Idem.

ainsi aux produits algériens de mieux se positionner par rapport à la concurrence, en améliorant la compétitivité des entreprises.

Afin de renforcer les relations entre les deux pays, les USA ont décidé de faire bénéficier l'Algérie de leur SGP, ce qui signifie que les producteurs algériens de certains produits peuvent exporter vers les Etats-Unis sans avoir à payer de droits aux USA.

Afin de bénéficier de cet avantage, les exportateurs algériens doivent remplir certaines conditions :

- l'exportation doit être directe : c'est-à-dire que le produit doit être exporté de l'Algérie vers les USA sans passer par le territoire d'un quelconque autre pays, sauf en transit ;
- tous les documents (factures, connaissement et autres pièces) doivent indiquer les USA comme destination finale ;
- règles d'origine : une des conditions essentielles pour que le produit puisse bénéficier du SGP est la règle d'origine.

Cependant, en dépit des journées d'informations organisées par le Ministère du commerce et ALGEX pour faire connaître les avantages liés à ce système, il demeure que ce mécanisme qui aurait pu constituer une véritable opportunité pour favoriser les exportations hors hydrocarbures n'a pas suscité l'intérêt des entreprises algériennes, notamment celles qui souhaitent pénétrer les marchés étrangers. L'explication réside dans le fait que¹²² :

- la médiatisation reste encore insuffisante ;
- les contraintes auxquelles sont exposés les exportateurs algériens ne sont toujours pas levées.

4.5. L'accession de l'Algérie à l'OMC

L'Algérie a fait sa demande d'adhésion au GATT, le 03 juin 1987¹²³, avant la transition de ce dernier vers l'OMC, mais la procédure n'a pas pu progresser en raison de la crise qu'a connue l'Algérie durant les années 1990. La première réunion du groupe de travail a été tenue en 1998. Pour faire partie de l'OMC, l'Algérie doit satisfaire un cahier des charges qui ne laisse rien au hasard : ouverture total du marché, mise à niveau effective et de toute la réglementation juridique et administrative, et soumettre l'économie à la loi des marchés.

La loi de finance complémentaire pour 2007, intervient pour favoriser et soutenir les exportations. Enfin en 2012, les pouvoirs publics algériens n'ont cessé d'étaler des actions et de préfigurer d'autres :

¹²² Nasri Ali Bey, vice président anexas et consultant international in Revue d'Algex, numéro spécial, 2010.p. 67.

¹²³ Philips RARBET, Saïd SOUAM et Fatiha TALAH, (2009) « enjeux et impact de l'adhésion de l'Algérie à L'OMC » document de travail du CEPN, centre d'économie de l'université paris nord. p3.

Chapitre 03 : Analyse des dispositifs d'appui aux entreprises exportatrices algériennes

- lutter contre l'économie informelle ;
- signature d'accords bilatéraux avec une multitude de partenaires (Italie, France, Qatar) ;
- amélioration de son attractivité vis-à-vis des investissements étrangers exemple : (Renault) ;
- annonce d'une réforme du code des marchés.

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

Conclusion

Ce chapitre ressort de l'étude de l'état des lieux des exportations hors hydrocarbures en Algérie et nous a permis d'analyser le contenu de la politique nationale de soutien aux exportations hors hydrocarbures établie par les pouvoirs publics . Nous avons pu identifier les différents dispositifs et les nouvelles mesures d'appui mises en œuvre visant à améliorer le positionnement de ce type d'exportations sur les marchés étrangers.

Malgré les dispositifs d'aide et de soutiens, les exportations hors hydrocarbures demeurent faibles, marginales et représentent un volume très étroit. Plus de 80% des exportations sont concentrés sur les hydrocarbures. Les potentialités d'exportation ne sont pas exploitées, et les entreprises nationales n'arrivent toujours pas gagner une place sur les marchés internationaux. Plusieurs raisons expliquent cette situation ; l'absence d'une réelle stratégie et une vision à long terme en matière de promotion des exportations ayant comme centre d'intérêt le développement d'une culture nationale en matière d'exportation, l'inefficacité des services fournis par les différents intervenants dans le cadre d'appui aux exportateurs nationaux et le manque de coordination entre eux. Il faut ajouter à cela, la lenteur de la mise en œuvre des différents dispositifs. Nous tenterons dans le chapitre qui suit de revoir d'une manière plus précise les problèmes et les contraintes auxquels se heurtent couramment les entreprises exportatrices.

Chapitre 4

Etude des contraintes, des appuis, et des attentes en matière D'accompagnement à l'export des entreprises algériennes

Introduction

Afin de mettre en éclairage les éléments que nous avons abordé dans le chapitre précédent, à savoir les contraintes et les obstacles qui entravent le développement des exportations hors hydrocarbures algériennes, et la politique établie par les autorités publiques dans le but d'appuyer les entreprises exportatrices, d'accroître la part des exportations et de diversifier leur structure. La réalisation d'une enquête sur le terrain auprès des entreprises qui ont effectué des exportations et qui souhaitent améliorer leur déploiement à l'international s'avère indispensable. La rencontre de certains responsables et leur interrogation sur leur expérience en matière d'exportation nous permettra de mettre en lumière la réalité de leurs besoins en matière d'accompagnement sur les marchés étrangers. Ainsi, la présente étude nous permettra de repérer les limites de la politique de promotion des exportations hors hydrocarbures établie par les pouvoirs publics algériens.

Pour ce faire, nous allouerons la première section de ce chapitre à la démarche que nous avons suivie dans le cadre de notre enquête et le déroulement de celle-ci. La seconde section sera réservée à l'analyse des résultats auxquels nous sommes parvenus, portant sur le profil des entreprises enquêtées. La troisième section analysera le pilotage du processus d'exportation et la trajectoire de développement à l'export. La quatrième section montrera les dispositifs d'appui mobilisés par ces entreprises ainsi que l'accompagnement qu'elles souhaitent obtenir afin de renforcer leur présence sur les marchés internationaux.

Section 01: Méthodologie et déroulement de l'enquête

Nous allons dans cette section présenter la méthodologie suivie durant notre enquête, en évoquant la détermination de l'échantillonnage, la confection du questionnaire, la manière de recueil de données et les conditions dans lesquelles est déroulée notre étude.

1. Objectif de l'étude

L'objectif principal recherché à travers cette enquête est évidemment d'arriver à dégager un certain nombre de données qui peuvent répondre clairement à la problématique posée et de rassembler les informations nécessaires pour confirmer ou infirmer nos hypothèses de départ ; ainsi cette enquête est un moyen important qui nous permet de mieux comprendre en quoi le processus d'exportation demeure complexe, et pourquoi en dépit de nombreux dispositifs mis en place par les pouvoirs publics nos entreprises se trouvent toujours réticentes quant à leur déploiement international

Donc ; notre étude se propose d'identifier les principaux obstacles et contraintes faisant barrières aux entreprises exportatrices durant leur démarche d'exportation, en s'efforçant de montrer si celles-ci se servent, à la mesure du potentiel, de l'ensemble des mécanismes d'aide instaurés par le gouvernement. Ainsi, nous cherchons à savoir ; dans quelle mesure ces derniers lèvent ces contraintes qui freinent l'expansion des exportations de ces entreprises.

Donc le but principal de notre étude c'est :

- Quelles sont les contraintes et les problèmes qui entravent le processus d'exportation des entreprises exportatrices ?
- Quels sont les principaux appuis mobilisés par les pouvoirs publics algériens, dans le cadre de leur politique de promotion des exportations hors hydrocarbures ?

2. Méthodologie

Afin de répondre aux questions que nous avons précédemment posées, nous avons procédé à la réalisation d'une enquête auprès des entreprises ayant une activité plus ou moins régulière à l'export. En voici la démarche que nous avons suivie :

Tableau 13 : La répartition des entreprises par secteur d'activité

Activité		Nombre	Fréquence
Secteur agro-alimentaire	Huile d'olive, miel, pollen et datte	3	11.54%
	Arome et vinaigre	2	7.69%
	Fromage, produit laitier et dériver	1	3.85%
	Thon	1	3.85%
	Boisson, patte, café et conserve, etc.	7	26.92%
Secteur industrielle	Céramique sanitaire et marbre	2	7.69%
	Fabrication de matériels électriques	1	3.85%
	Métaux et fabrication de robinetterie/ métalloplastique	2	7.69%
	Peinture et étanchéité	2	7.69%
transformation	Produits cosmétiques, chimiques et pharmaceutiques	3	11.54%
	Produits en cuirs	1	3.85%
	Produits en cartons	1	3.85%
Total		26	100 %

Source : Etabli par nous même d'après les données de l'enquête

2.1. Sélection de l'échantillon

L'enquête sur le terrain nous est apparue comme la technique la plus adaptée pour trouver des réponses à nos questions. 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.

Chapitre 04 : Etude des contraintes, des appuis et des attentes en matière d'accompagnement à l'export des entreprises algériennes

Nous avons distribuée 60 questionnaires durant la première foire qu'on a consultée (la foire nationale des entreprises algériennes) qui s'est déroulée du 24 au 30 décembre 2014. on a reçu seulement que 15 questionnaire en réponse de la part des entreprises qui pratiquent l'exportation, quatre questionnaires de la part des entreprises qui ont déjà exporté mais ayant arrêté cette démarche pour certain causes, et 13 questionnaires de la part des entreprises qui n'exportent pas mais qui souhaitent le faire, qui y ont essayé de répondre sur quelques questions qu'on a élaboré dans le questionnaire.

Dans le salon professionnel (Djazagro) qui s'est déroulé du 20 au 23 mars 2015, on a distribué 30 questionnaires mais on a récupéré que 11 de la part des entreprises exportatrices.

Ces entreprises sont de nature et de statut juridiques différents, ayant déjà exporté ou en train d'exporter

Tableau 13 : L'échantillon de l'enquête

Les salons consultent	Nombre de questionnaires déposés	Entreprises exportatrices	Entreprises qui y ont arrêtés l'exportation
Foire national	60	15	4
Salon international Djaza gro	30	11	1
Total	90	26	5

Source: Etabli par nous même d'après les données de l'enquête

2.2. Élaboration du questionnaire

Le questionnaire a été élaboré selon les objectifs de la problématique pour cerner toutes les informations liées à l'objet d'étude et qui visant à obtenir des indications plus riches sur les principales thématiques suivantes :

- les caractéristiques des entreprises exportatrices répondantes (statut et nature juridique, taille des entreprises, domaine d'activitéect ;
- l'origine du processus d'exportation ;
- la pratique de l'export : démarches de prospection, structure d'export, modes de commercialisation des produits... ect ;
- les difficultés rencontrées tout au long du processus ;
- l'accompagnement.

2.3. Les difficultés rencontrées

Le déroulement de l'enquête nous a pris beaucoup de temps. En effet, la majorité des entreprises qui ont accepté de remplir le questionnaire sont restées très longtemps pour y répondre.

L'administration du questionnaire a été très difficile :

-de nombreuses entreprises n'ont pas souhaité répondre au questionnaire alors que nous les avons consultées plusieurs fois (dans la foire et dans le salon, par email) ;

-certains exportateurs que nous avons contacté suite à leurs témoignages dans des revues nationales ;

-la non disponibilité des chefs des entreprises dans la plupart des cas, et personne d'autre ne pouvait prendre la responsabilité de remplir le questionnaire, à leur place;

-l'hésitation et parfois, refus de réponse à certaines questions, jugées confidentielles;

-certains questionnaires sont mal remplis.

2.4. Technique de 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, afin d'analyser et d'interpréter les réponses récoltées. Les résultats sont ainsi présentés sous forme de tableaux, graphiques et figures.

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.

Section 02 : Présentation et traitement des résultats relatifs aux caractéristiques des entreprises enquêtées

Pour pouvoir constituer une image assez nette des caractéristiques spécifiques des entreprises enquêtées au niveau national, on va essayer dans cette section d'analyser la situation et les caractéristiques des entreprises enquêtées.

1. Profil des entreprises exportatrices enquêtées

Afin de pouvoir caractériser les entreprises exportatrices enquêtées, nous avons commencé par poser des questions portant sur l'identification de celles-ci.

1.1. La nature juridique des entreprises

76.82% sont des entreprises privées, de cela en remarque qu'il y'a eu dans ses dernières années une augmentation de ces d'entreprises, et cela va de même pour sa part dans les exportations hors hydrocarbures. Les entreprises publiques présentent 23.08% de total des entreprises enquêtées, dont la plupart de ces entreprises sont spécialisées dans la fabrication des produits dérivés des hydrocarbures.

Tableau 14 : Répartition des entreprises enquêtées selon la nature juridique

<i>Êtes-vous une entreprise ?</i>	<i>Nombre de citations</i>	<i>Fréquence</i>
publique	6	23.08%
prive	20	76.82%
mixte	0	0%
total	26	100%

Source : Etabli par nous même d'après les données de l'enquête

1.2. Le statut juridique

Les formes juridiques prises par les entreprises de notre échantillon sont diverses et variées, cela nous permet de tirer des conclusions pertinentes concernant son type de gestion. Les résultats de notre enquête sont résumés dans le tableau suivant.

Tableau 15: Répartition des entreprises interrogées selon leur statut juridique

<i>Le statut juridique de l'entreprise</i>	<i>Nombre de citations</i>	<i>Fréquence</i>
SPA	13	50%
SARL	10	38,46%
EURL	1	3,85%
SNC	2	7,69%
Total	26	100%

Source: Etabli par nous même d'après les données de l'enquête

Chapitre 04 : Etude des contraintes, des appuis et des attentes en matière d'accompagnement à l'export des entreprises algériennes

D'après le tableau précédent, on remarque que 96.15% des entreprises questionnées prennent la forme sociétaire. Et en particulier la forme SPA (société par actions) qui prédomine (50%), vient ensuite celle de SARL (société à responsabilité limitée) (38.46%).

1.3. La taille des entreprises

La majorité des entreprises exportatrices enquêtées sont de grandes entreprises qui représentent 57.69% cela est dû à différents facteurs : tel que l'expérience, le nombre d'employés, la quantité produite, etc., suivi par les PME avec 38.46% de total des entreprises enquêtées, ces dernières ont eu une accélération durant les dernières années

Tableau 16: Répartition des entreprises interrogées en fonction de leur taille

Etes- vous une	Nombre d'entreprises	Fréquence
PME ?	10	38,46%
TPE?	1	3,85%
Grande entreprise?	15	57,69%
Total	26	100%

Source: Etabli par nous même d'après les données de l'enquête

1.4. L'ancienneté des entreprises enquêtées

L'une des caractéristiques qui peuvent influencer la capacité de l'entreprise à se lancer sur les marchés extérieurs et développer ses stratégies de conquête d'autres marchés, c'est l'expérience de leurs dirigeants.

L'ancienneté des entreprises joue un rôle non seulement important mais aussi déterminant dans le choix de l'activité que dans la croissance de toute entreprise. La plupart des entreprises qu'on a enquêtées sont des grandes entreprises, logiquement leur date de création dépasse les 10 ans avec un pourcentage de 69.23%.

Tableau 17 : Les résultats relatifs à l'âge des entreprises interrogées

Date de création	Nombre d'entreprises	Fréquences
< à 3 ans	0	0
de à 3 ans à 5 ans	2	7,69%
de 5 ans à 10 ans	4	15,38%
> à 10 ans	18	69,23%
Total	26	100%

Source: Etabli par nous même d'après les données de l'enquête

1.5. Le domaine d'activité des entreprises enquêtées

Les entreprises interrogées exercent leur activité dans différentes branches. La répartition des entreprises par secteur d'activité révèle leur concentration dans le secteur de l'agro-alimentaire pour la moitié de l'effectif des entreprises enquêtées qui représente un pourcentage de 53.87%. Cette concentration peut s'expliquer par l'existence d'un marché caractérisé par une grande dimension (une forte demande); des équipements peu coûteux; les processus qui n'utilisent pas des technologies très pointues et coûteuses et le retour sur l'investissement est extrêmement rapide, de sorte qu'il est possible d'arrêter ou de changer d'activité à n'importe quel moment. Mais ce secteur trouve des entraves à l'exportation de certains produits.

Tableau 18: Répartition des entreprises enquêtées selon leur domaine d'activité

Dans quel domaine d'activité travaillez-vous?	Nombre de citations	Fréquences
Produits Agro-alimentaires	14	53.87%
Produits Industrielles	7	26.82
Produits cosmétiques chimiques et pharmaceutiques	3	11,54%
Produits en cuirs	1	3.85%
Produits en cartons	1	3.85%
Total	26	100%

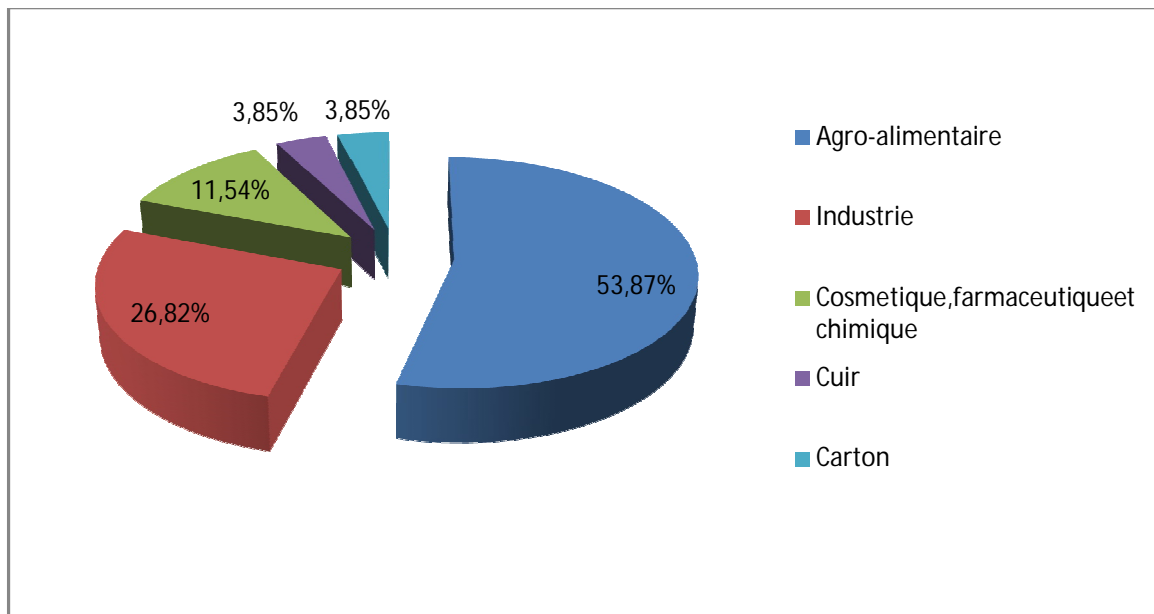
Source : Etabli par nous même d'après les données de l'enquête

Chapitre 04 : Etude des contraintes, des appuis et des attentes en matière d'accompagnement à l'export des entreprises algériennes

Le reste des entreprises enquêtées sont spécialisé dans la production de matériaux construction et de l'industrie diverse qui représente chacun 26.82% du total des entreprises enquêtées, suivis de produits cosmétiques pharmaceutiques et chimiques pour 11.54% et le reste se déroule entre 7.7%.

Cependant, la diversité de produits exportés par les entreprises n'accroît pas forcément leur valeur à l'exportation, ce qui explique que la part réduite des exportations hors hydrocarbures.

Figure 02: la répartition des entreprises enquêtées selon leur domaine d'activité



Source : Etabli par nous même d'après les données de l'enquête

1.6. Le démarrage de l'activité export

La majorité des entreprises enquêtées ont indiqué qu'elles ont commencé la démarche d'exportation durant ses dernières années. La première opération d'exportation réalisée par une des entreprises de notre échantillon date de 1978 et l'opération la plus récente date de 2015.

Tableau 19 : Les périodes de l'exportation des entreprises enquêtées

La période d'exportation	1970-2000	2000-2010	2010-2015
Nombre des entreprises enquêtées	3	8	11
%	11.53%	30.77%	42.31%

Source : Etabli par nous même d'après les données de l'enquête

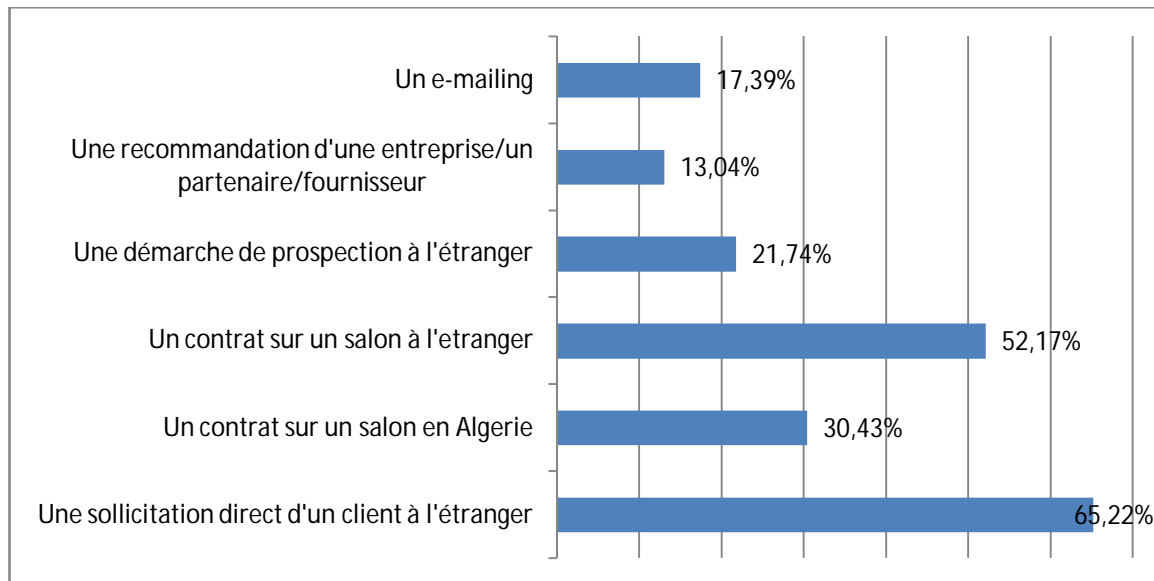
D'après les résultats obtenu sur cette question, concernant la date de début du l'export et la date de création des entreprises répondantes, nous nous apercevons que plus de la moitié des entreprises ont réalisé leur première opération d'exportation moins de 5 ans après leur création.

1.7. Les origines, les raisons de diminutions et de réussites de l'activité d'exportation

L'origine de la démarche d'exportation est multiples; l'exportation peu être le résultat d'un contrat sur des salons étrangers ou nationaux, ou une sollicitation direct d'un client étranger ou selon une démarche exportation.

Uniquement trois entreprises n'ont pas répondu sur cette question, les résultats obtenus sont représenté dans la figure suivante :

Figure 03 : Les résultats relatifs de l'origine de la première démarche d'exportation des entreprises enquêtées



Source : Etabli par nous même d'après les données de l'enquête

Les entreprises interrogées ont confirmé que c'est leur participation aux manifestations commerciales qui se tiennent en Algérie qui était à l'origine de son accès au premier marché d'exportation et aucune entreprise n'a déclenché suite à un contact sur un salon étranger.

Ces résultats confirment la nécessité aussi bien pour les entreprises que pour les organismes de soutien à l'export, de renforcer leurs efforts mais aussi de coordonner leurs actions dans le cadre de participations aux salons et foires à l'étranger, afin de fructifier leur présence à l'étranger et de faire de celle-ci un véritable outil de déclenchement de leur première opération d'exportation.

La plupart de ces entreprises exportent vers les pays voisins telle que la Tunisie, Libby et les pays africain (Mali, Niger), ainsi qu'une petite partie exportent vers les pays européennes.

Ces résultats montrent clairement que nos entreprises ont besoin de consentir plus d'efforts, et d'être mieux assistées pour pouvoir gagner une place sur les marchés des pays développés, qui sont strictement exigeants. Mais aussi de pénétrer les pays du Moyen-Orient, car leurs marchés représentent, selon les exportateurs, un vrai potentiel.

Ces entreprises la (les entreprise interrogées) ont répondu que depuis leur démarche d'exportation le chiffre d'affaire a augmenté, mêmes si la majeure partie des exportateurs n'ont pas souhaité nous communiquer leur chiffre d'affaires pour raison .de confidentialité.

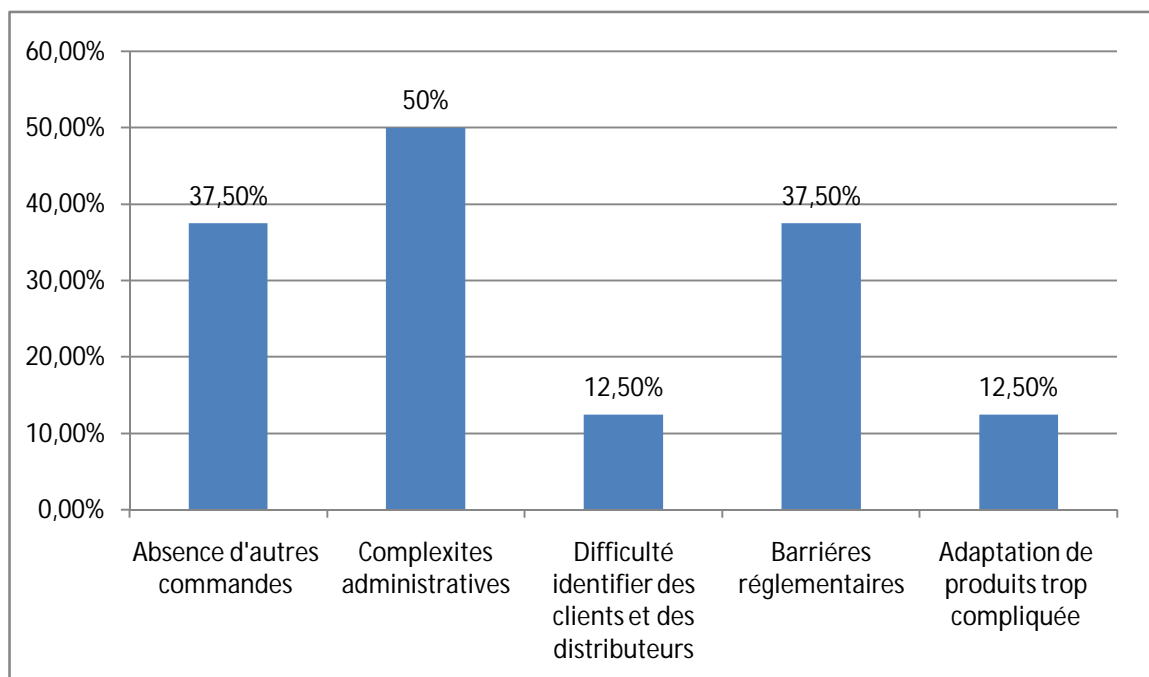
Chapitre 04 : Etude des contraintes, des appuis et des attentes en matière d'accompagnement à l'export des entreprises algériennes

Certaines entreprises qui ont arrêté la démarche d'exportation ont indiqué que parmi les causes de ce blocage c'est la diminution du chiffre d'affaire.

D'autres raisons font a diminué l'opération d'exportation .On a questionné les entreprises exportatrices sur ces raisons la mais uniquement 8 entreprises ont essayé d'y répondre.

Les repenses sont résumé dans la figure suivante.

Figure 04 : Les raisons de diminution de l'exportation d'après les entreprises enquêtées



Source : Etabli par nous même d'après les données de l'enquête

Ce qu'on remarque est que les complexités administratives est l'une des raisons qui diminue leurs opérations d'exportations, ainsi les barrières réglementaires et l'absence d'autres commandes, mais les vraies raisons selon certaines entreprises (celle qu'arrivent pas a exporté et celles qui ont arrêté cette démarche) sont d'ordre politique, qui ce déroulent soit dans les pays exportateurs ou les pays étranger (le client). Ainsi la satisfaction de marché local est l'une des raisons les plus précises pour démunie l'exportation ou l'arrêter

Par contre les facteurs de réussite d'une démarche d'exportation selon le domain des entreprises enquêtées sont la qualité du produit en premier lieux car le produit qui est destiné

à l'exportation doit répondre aux normes internationales d'ISO. Le prix aussi joue un rôle comme facteur de réussite, si bien sûr il répond au besoin de l'exportateur d'un côté et de client d'un autre côté. D'autres facteurs sont indiqués tels que le savoir faire, le respect des délais, l'existence d'une structure dédiée à l'export, avoir déjà réussi en Algérie, ainsi que la présence sur les salons soit les salons nationaux ou à l'étranger.

La majorité des entreprises ont indiqué qu'elles disposent de la structure dédiée à l'exportation c'est ce qui explique leur réussite dans cette démarche.

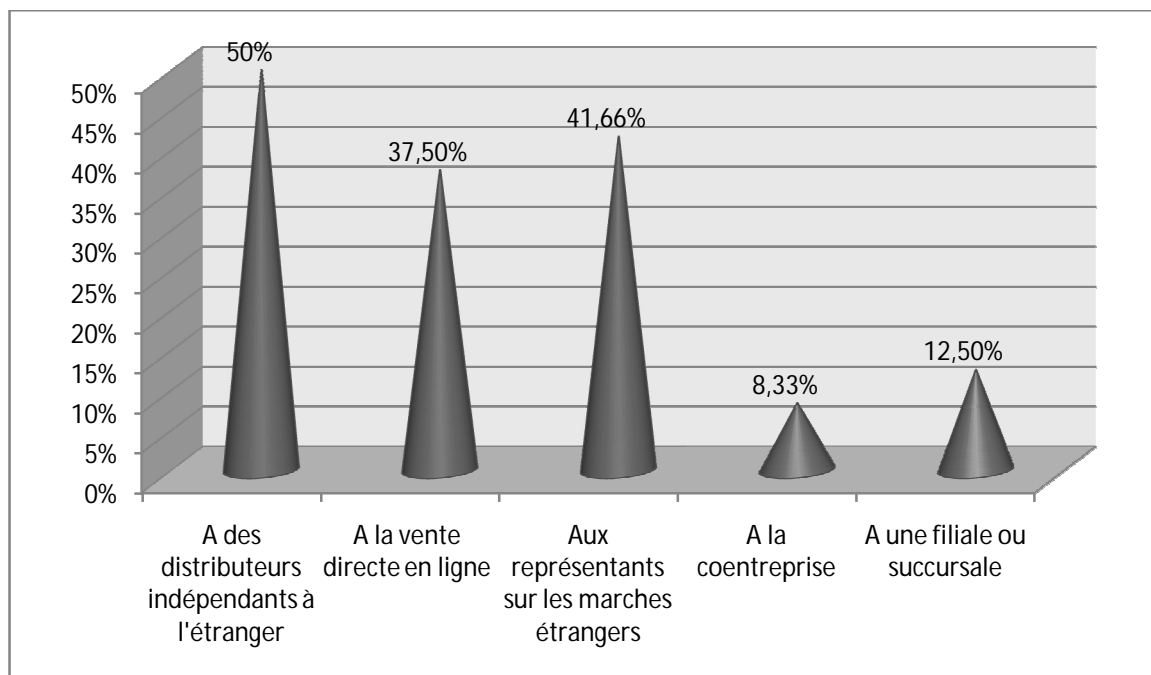
Section 03 : Pilotage de processus d'exportation

Nous allons en premier lieu de cette section identifier les pratiques pratiques utilisées par les entreprises enquêtées dans leur démarche d'exportation, puis les principales contraintes internes liées aux compétences et ressources des entreprises et celles entraînées par l'environnement de celles-ci.

1. Les pratiques de la démarche d'exportation

1.1. La vente à l'international

Figure 05: Les résultats relatifs au mode d'approche des marchés étrangers adopté par les entreprises enquêtées



Source: Etabli par nous même d'après les données de l'enquête

24 entreprises ont répondu sur cette question, 50% de ces entreprises ont indiqué qu'elle pratique l'opération de vente à l'international à travers des distributeurs indépendants à l'étranger, cette prépondérance de l'exportation directe est cohérente avec les résultats précédents (importante sollicitation par des clients étrangers).

41.66% de ces entreprises arrivent à vendre ses produits aux représentants sur les marchés étranger ce qui montre l'importance d'assister dans ses salon, suivi aussi par la coentreprise avec 37.5% .Cela se fait ont s'associant avec un partenaire étranger souvent local qui connait bien l'environnement du pays, le marché et les habitudes de consommation, l'investisseur étranger intervient par rapport au capital financier, par une capacité de gestion, un transfert de technologique et une expérience. Il Ya d'autres manières de vendre à l'international telles que la vente en ligne, la filial ou la succursale. Ses méthodes ne sont pas vraiment appliquées par les entreprises algériennes a part certaines telle que (CIVITAL).

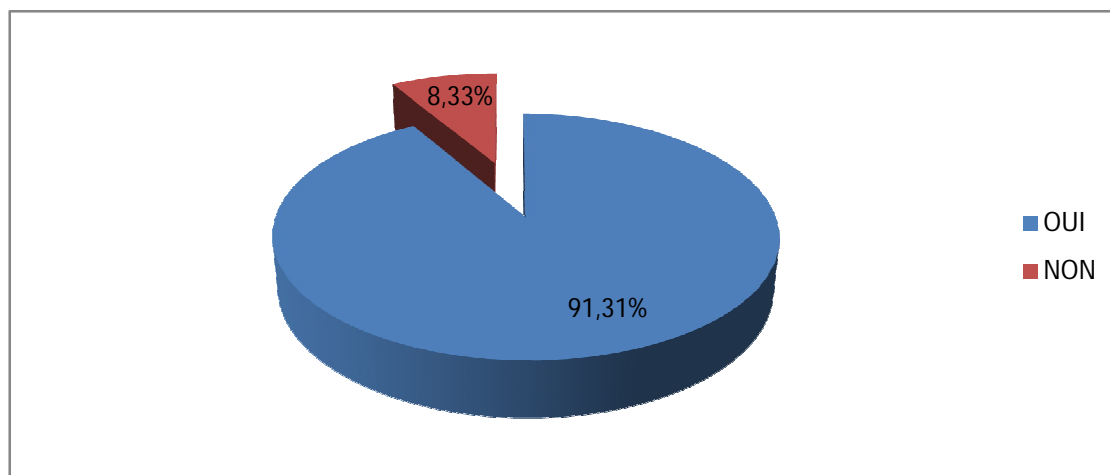
1.2. Les capacités des entreprises dans l'exportation

Dans ce point, on va voir est ce que vraiment les entreprises algériennes disposent d'une main d'œuvre qualifiée, des spécialistes formés dans le commerce international et qu'ils maîtrisent les documents d'exportations.

1.2.1. La disposition de la main d'œuvre et les spécialistes formés d'exportations

On a interrogé les entreprises d'abord sur la disponibilité de main d'œuvre qualifier pour exporter, puis sur la disposition des spécialistes formés en exportation ; seulement deux entreprises non pas répondus, les résultats obtenus ce résume dans les figures suivantes :

Figure 06 : La qualification de la main d'œuvre d'exportation dans les entreprises enquêtées



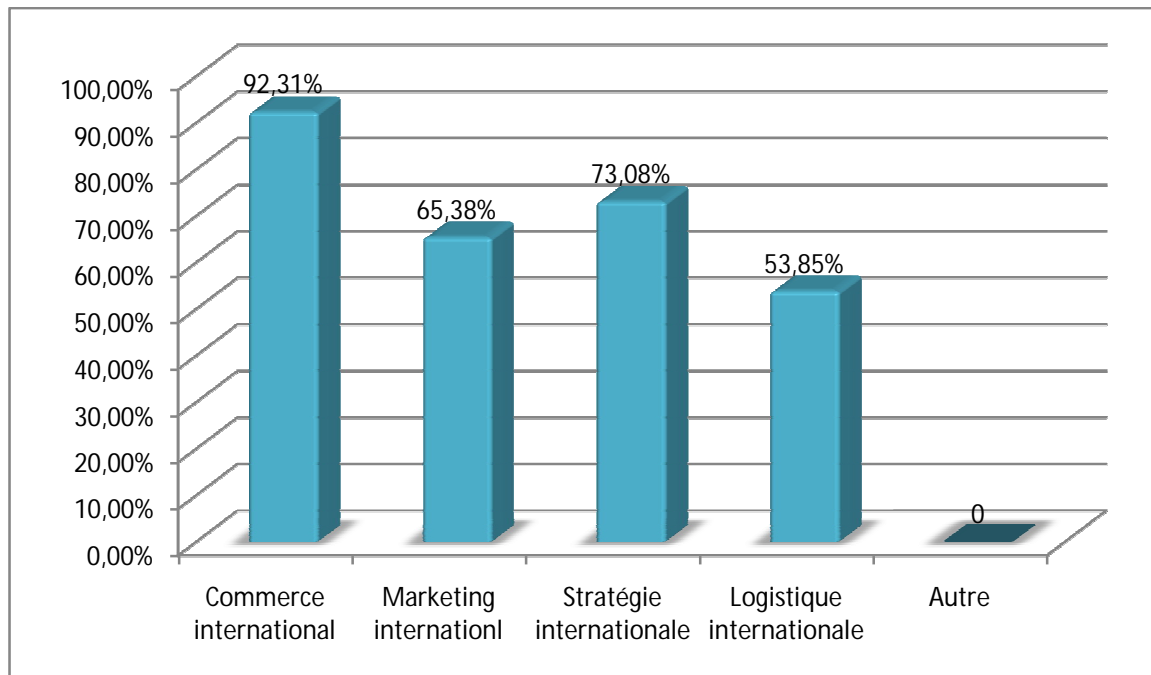
Source : Etabli par nous même d'après les données de l'enquête

Les résultats obtenus montrent que la majorité des entreprises exportatrices disposent des spécialistes dans la démarche d'exportation ainsi une main d'œuvre qualifiée au tant que il maîtrise bien les procédures et les documents de l'exportation telle que le commerce et le marketing international ainsi la logistique internationale.

Alors qu'une partie des entreprises avec les quelles on a enquêté qui n'exportent pas et qui ont arrêtées cette démarche, ont citées que parmi les contraintes qui freine leur démarche d'exportation relève le manque de la main d'œuvre qualifiée et le manque de formation approfondie dans le domaine. Ainsi ces entreprises ont indiquées que ya l'absence des spécialistes telle en stratégie et logistique internationale ; et aussi L'absence des cadres ayant une bonne maîtrise des langues étrangères dans le milieu professionnel et le monde des affaires.

En effet, il est à remarquer que les entreprises sont souvent confrontées à des litiges, et elles ne sont pas en mesure de faire valoir leurs droits, notamment en raison de l'absence de juristes spécialistes en la matière

Figure 07 : Les résultats relatifs aux compétences à l'export des entreprises enquêtées



Source : Etabli par nous même d'après les données de l'enquête

1.3. La prospection des marchés étrangers

Toutes les entreprises enquêtées ont répondues à la question qui concerne l'adaptation de la prospection des marchés étrangers.

Les entreprises exportatrices n'ont pas les mêmes approches vis-à-vis du climat d'affaire dans leurs relations avec les échanges internationaux, quelles que soient exportatrices ou non. Ses entreprises exportatrices qui font une approche des marches étrangères réussissent mieux leurs démarches d'exportations. Celles des entreprises qui ont une bonne connaissance des dispositifs de promotions des exportations se déclarent satisfaites, par exemple : CIVITAL et SIM. Il faut souligner, toutefois que près d'un tiers des entreprises exportatrices n'ont pas connaissance de ces dispositifs ; elles se sont donc débrouillées seules, arrivant à exporter sans aide de l'Etat. Les entreprises non-exportatrices ont une vision plus pessimiste sur la question. Plus de la moitié des entreprises concernées (ayant répondu à la question) voient dans l'état actuel du climat des affaires, un cadre non encourageant à l'activité d'exportation.

Chapitre 04 : Etude des contraintes, des appuis et des attentes en matière d'accompagnement à l'export des entreprises algériennes

Tableau 20 : Les résultats relatifs de la prospection des marchés étrangers

	<i>OUI</i>		<i>NON</i>	
	Nombre d'entreprises	Fréquence	Nombre d'entreprise	Fréquence
<i>Les caractéristiques des marchés cibles</i>	15	62.5%	2	7.69%
<i>Etat de la concurrence locale</i>	18	75%		
<i>L'évolution économique et politique du pays</i>	18	75%		
<i>Meilleures informations sur les normes tarifaires et non tarifaires à l'importation</i>	16	66.67%		
<i>Autres</i>	0	0%		

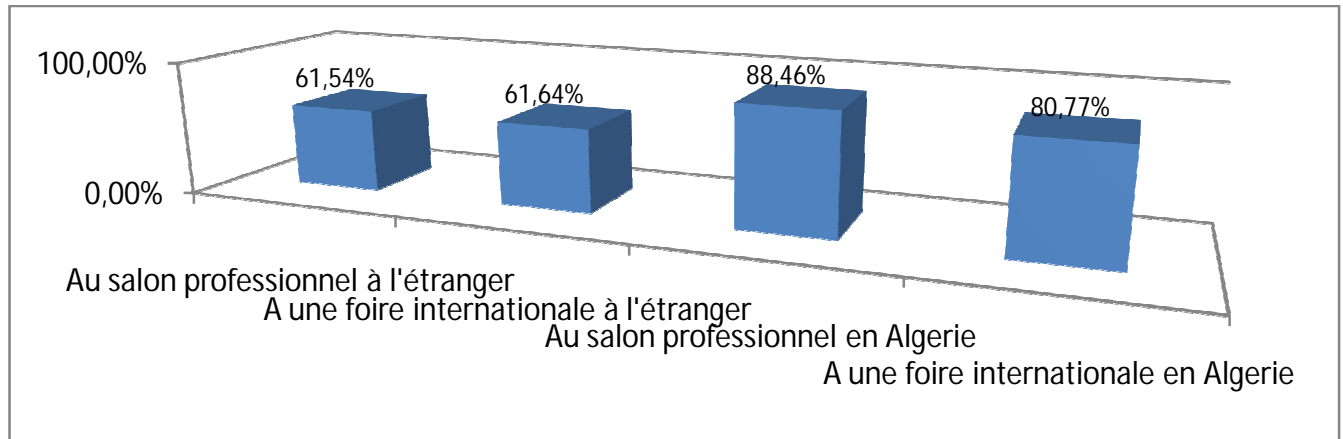
Source : Etabli par nous même d'après les données de l'enquête

- On a questionné durant notre enquête les entreprises si leurs produits sont adaptés à la demande étrangère selon certains termes; 25 entreprises ont répondues sur cette question, dont 100% ont indiqué que leurs produits répond est aux normes exigées de la qualité, ce qui confirme les avantages indirects de l'exportation comme nous l'avons vu plus haut concernant les objectifs stratégiques prioritaires. 88% ont indiqué que leurs produits sont raisonnables le prix et 60% de ses entreprises adoptent les normes internationales.

- 99 % des entreprises exportatrices algériennes disposent d'un site internet en français. . Cependant, cet outil est loin d'être structurant pour communiquer avec les clients étrangers.

- Toutes les entreprises interrogées ont cité quelles ont déjà participé dans des foires et des salons nationaux et étranger. La figure suivante explique les résultats obtenus.

Figure 08: Les résultats relatifs à la participation des entreprises enquêtées aux manifestations commerciales



Source : Etabli par nous même d'après les données de l'enquête

La majorité des entreprises algériennes se présentent dans les salons professionnels et aux foires internationales en Algérie ainsi certains d'entre eux se déplacent à l'étranger pour présenter leurs produits et afin de nouer des contacts avec les clients et/ou partenaires étrangers. Conscientes des opportunités offertes par la présence sur des salons à l'étranger, des entreprises déclarent avoir déjà participé aux salons professionnels internationaux. Elles s'efforcent également d'effectuer une démarche de prospection. Mais ce qui reste difficile c'est la poursuite des efforts de prospection d'autant plus que les frais inhérents ne sont pas remboursés, notamment quand il s'agit d'une participation individuelle.

Parmi les salons et les foires internationales à l'étranger que ses entreprises se présentent : celle de l'Afrique telle que Sénégal, Mauritanie, Tunisie et celle des pays de la zone arabe telle que Dubaï, Arabie saoudite, en Europe telle que Allemagne, Strasbourg, et aux Amérique USA tel que Miami.

1.4. Principaux facteurs à l'origine des contraintes internes des entreprises exportatrices de notre échantillon

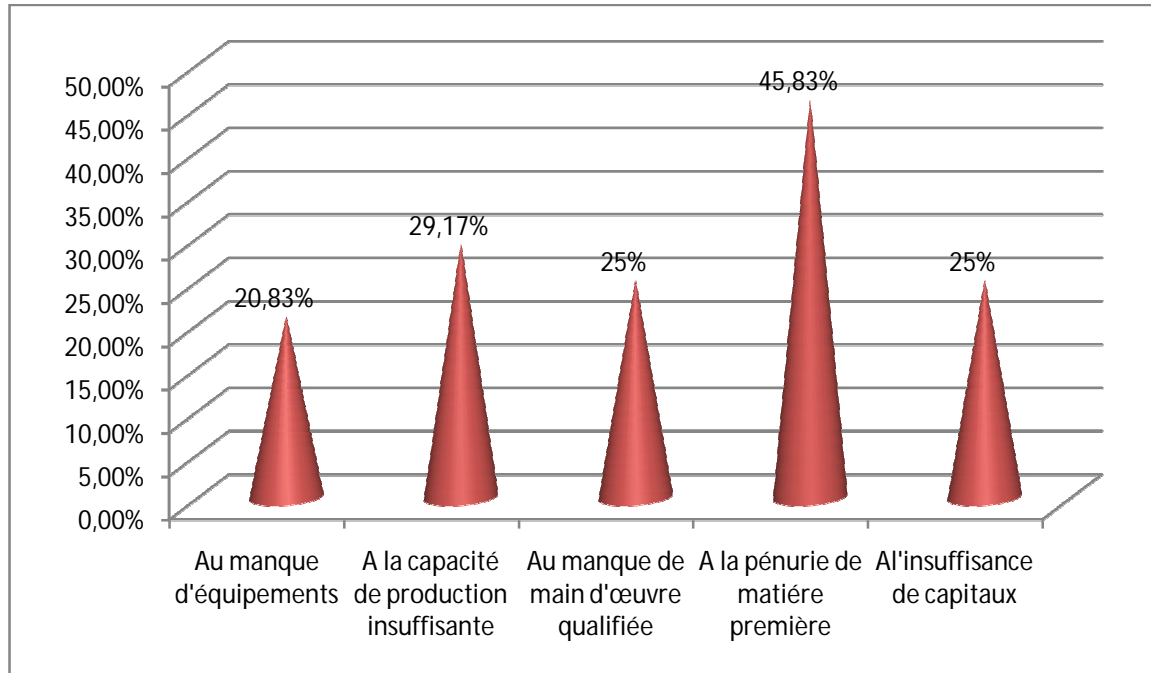
1.4.1. Les contraintes dont souffre l'offre de l'entreprise

Vingt-quatre entreprises ont répondu à cette question, 29.17% de ces entreprises ont indiqué qu'elles n'ont pas de contraintes qui freinent leurs opérations à l'exportation. Par contre la majorité des entreprises interrogées confirment que plusieurs insuffisances au plan

Chapitre 04 : Etude des contraintes, des appuis et des attentes en matière d'accompagnement à l'export des entreprises algériennes

interne de l'entreprise rendent difficiles leurs développement international et sont aussi à l'origine de leurs difficultés rencontrées lors de l'amorçage puis de développement de leur activité d'exportation. :

Figure 9: Contraintes à la production des entreprises exportatrices enquêtées



Source : Etabli par nous même d'après les données de l'enquête

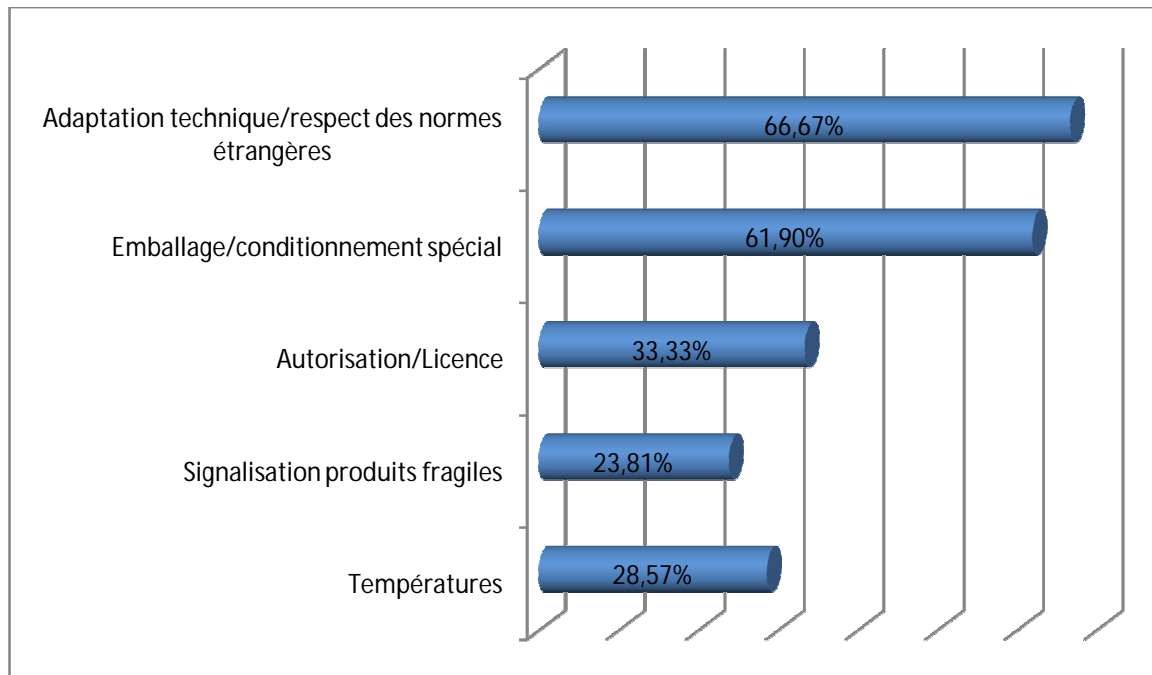
A la pénurie de la matière première est soulevée par 45.83 % des exportateurs déclarent qu'ils ont un problème de matière première, ce qui tarde et allonge les délais de production et de vente de leurs produits sur les marchés étrangers. Cela conduit à affecter négativement l'image de l'entreprise.

29.17% des entreprises déclarent que la capacité de production insuffisante conduit à limiter les quantités exportées ce qui est l'une des causes qui diminue l'exportation.

Le manque de main d'œuvre qualifiée et l'insuffisance des capitaux sont les facteurs principaux qui frein l'exportation, car cela créé des difficultés pour aux spécificités et préférences des acheteurs étrangers. Et 20.83 % des entreprises souffrent de manque d'équipement qui ne permettront pas d'accéder aux nouvelles technologies et 'améliorer les caractéristiques de leurs offres.

4.1.2. La nécessité des dispositions particulières à l'export

Figure 10 : Nécessiter des dispositions particulières pour les produits à l'export



Source : Etabli par nous même d'après les données de l'enquête

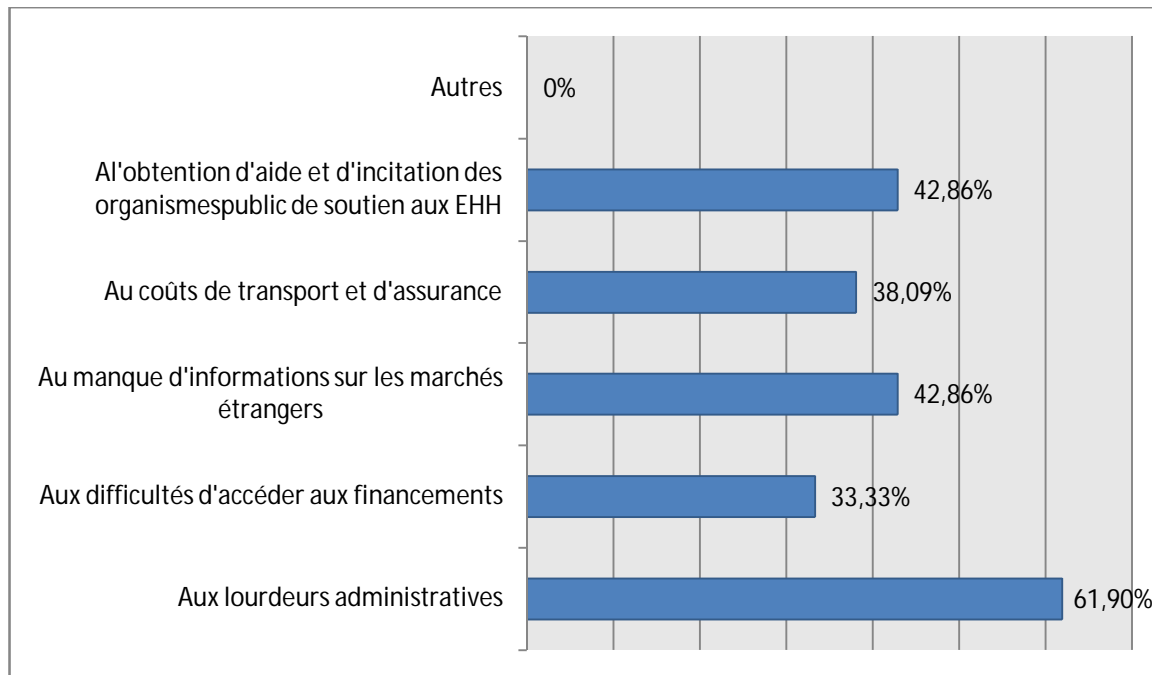
L'export exige des dispositions particulières lesquelles les entreprises sont tenues de réaliser afin de parvenir à la pénétration des marchés cibles. A cet égard , 80% des entreprises enquêtées ont répondu à cette question, en disant que leurs produits exportés nécessitent des dispositions particulières surtout en ce qui concerne l'adaptation technique et le respect des normes étrangères en premier lieux. L'emballage, est exigé pour répondre à certain critères spécifiques. D'autre facteur ont été cité par certaines entreprises telles que la température, la licence.etc.

Certains responsables (spa Goumidi, Général emballage) ont indiqué que les normes d'alimentarité, et l'adaptation aux conditions de client sont des dispositions qui doivent être exigées dans leur produit exporté.

1.4.3. Les facteur qui peuvent faire obstacle a une opération d'exportation

On a questionné les entreprises sur les facteurs qui peuvent freine leur démarche d'exportation, seulement 5 entreprises n'ont pas voulu répondre sur cette question en disant que aucun obstacle ne bloque leur démarche. Les résultats obtenues sont présentés dans la figure suivante.

Figure 11 : Les résultats relatifs aux principaux facteurs qui nuisent à la démarche exportatrice des entreprises enquêtées



Source : Etabli par nous même d'après les données de l'enquête

61.90% des entreprises ont indiqué que les lourdeurs administratives sont le principal obstacle qui freine la démarche de l'exportation, ainsi que le manque d'informations sur les marchés étrangers et cela montre qu'une majorité des entreprises algériennes n'ont pas de relations avec l'étranger, c'est-à-dire elles n'assistent pas aux foires et aux salons étrangers. D'autres facteurs ont été cités : les problèmes de financement et ceux de transport.

En réalité et d'après certaines entreprises qui ont arrêté l'exportation, les principaux freins les plus souvent cités (en 1ère ou 2ème position) l'absence d'identification d'interlocuteurs commerciaux local; et l'existence de barrières non tarifaires appliquées à certains pays.

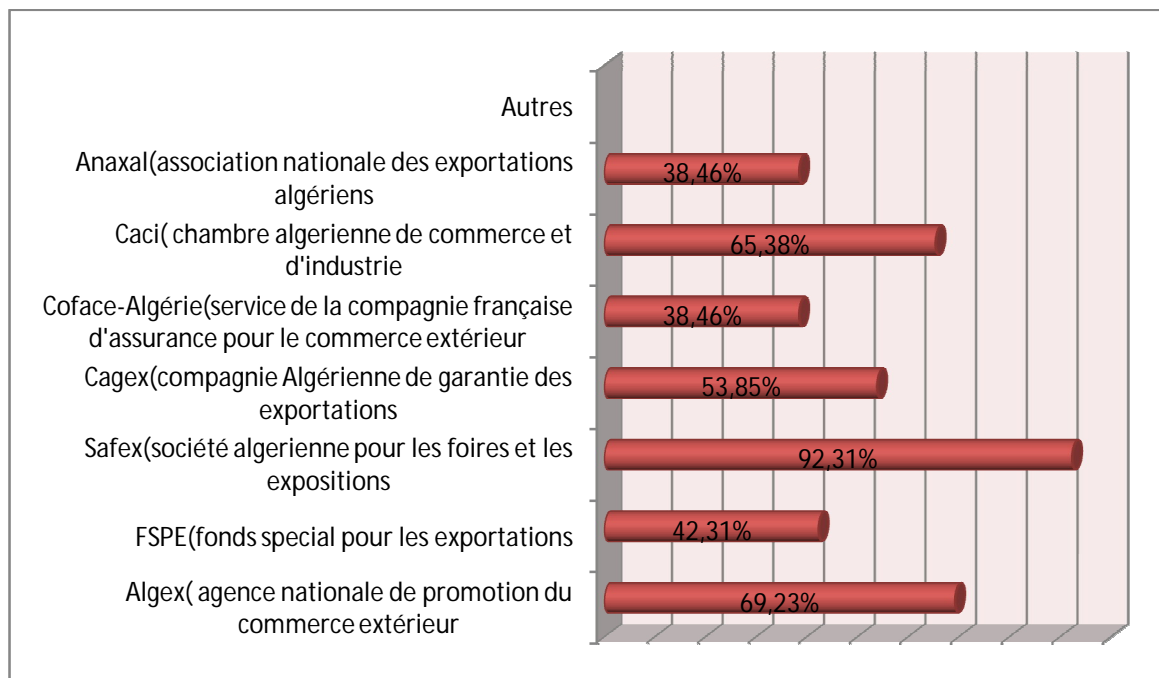
Section 04 : Analyse des résultats relatifs aux appuis mobilisés.

Nous allons dans cette section exposer les résultats des questions relatives aux dispositifs d'appui, et mesures incitatives à l'export mis en place par les pouvoirs publics.

1. Les organismes d'appuis aux exportations

Durant notre enquête, on a mis le point sur les organismes qui sont liés à l'aide des entreprises exportatrices, toutes les entreprises de notre échantillon ont cité au moins quatre principaux organismes susceptibles de les accompagner dans leur démarche à l'export.

Figure 12: les organismes et les structures d'accompagnement des entreprises dans leur démarche à l'export



Source : Etabli par nous même d'après les données de l'enquête

La majorité des exportateurs interrogés (45,83%) déclarent ne pas avoir bénéficié d'aucune aide en provenance des acteurs publics de promotion des exportations.

41,64% des exportateurs ont indiqué que qu'ils ont bénéficié de l'aide de la Safex dans le cadre d'une participation aux foires notamment celles qui se tiennent en Algérie considérée souvent comme un passage obligé. Mais les entreprises ne sont pas satisfaites des prestations de cet organisme, car même l'emplacement des stands est mal choisi. Concernant la CAGEX, les exportateurs lui reprochent son taux de couverture, qui n'est pas variable en fonction du risque, du produit et du pays. En outre, cette compagnie n'a pas de service de conseil pour le client. (41,67%) ont indiqué qu'ils ont reçus de l'aide de cet organisme. l'ALGEX (29,17%) des entreprises ont indiqué qu'elles ont reçus de l'aide de cet organisme, d'autres organismes qui ont été indiqués par une minorité d'entreprises telle que la CACI, ANEXAL, FSPE (qui donne l'aide financière en provenance du FSPE notamment en ce qui

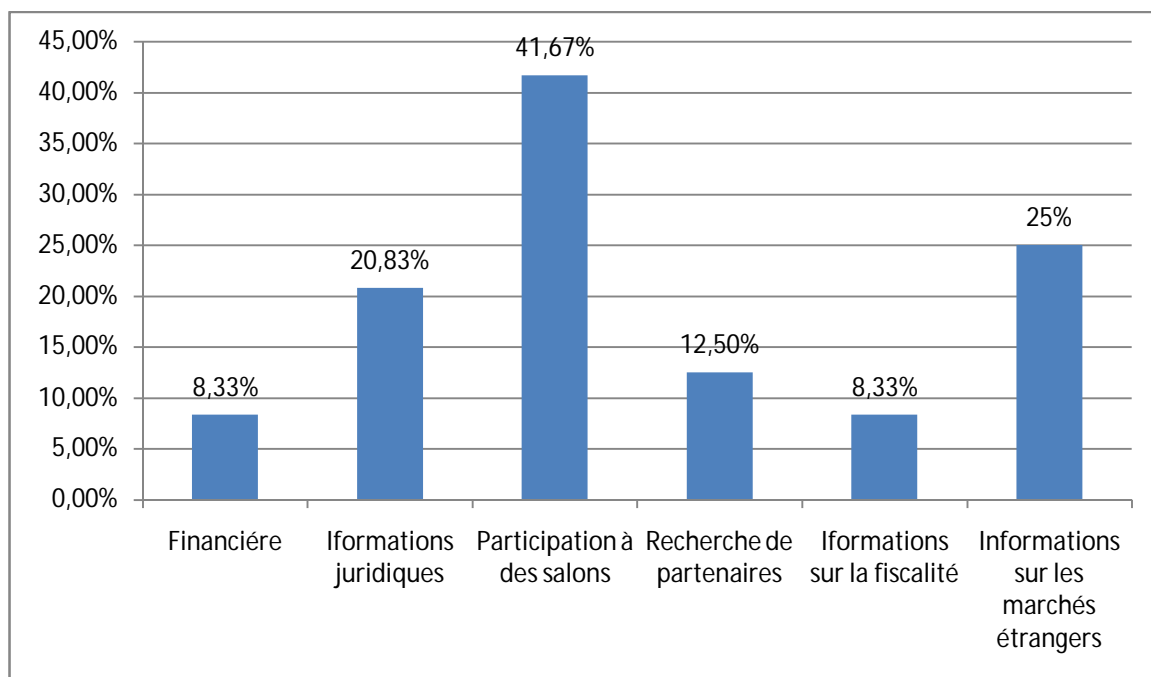
Chapitre 04 : Etude des contraintes, des appuis et des attentes en matière d'accompagnement à l'export des entreprises algériennes

concerne l'aide à la participation aux foires et salons et la prise en charge d'une partie de coûts de transport).

Il est important de noter qu'aucun moment n'est cité un service d'une ambassade de l'Algérie à l'étranger.

Les banques sont aussi quasi absentes dans l'accompagnement des entreprises exportatrices. Ainsi, jusqu'à nos jours, un système spécifique et plus favorable de financement de l'exploitation dédié à l'acte d'exportation est inexistant

Figure 14 : Les résultats relatifs à la nature d'aide des organismes dans la démarche d'exportation



Source : Etabli par nous même d'après les données de l'enquête

Il est important de souligner que ce déficit en matière d'information peut aussi être repéré à travers l'inexistence de textes de loi régissant l'exploitation et l'exportation de certains produits.

Il est à remarquer que très peu d'entreprises de notre échantillon (8,33 %) ont souligné qu'elles ont déjà bénéficié d'un rendez-vous d'une mise en relation avec des partenaires étrangers.

2. Les mesures de soutien

Les résultats de notre enquête se présente ainsi : 20 entreprises ont accepté de répondre sur cette question dont :

Chapitre 04 : Etude des contraintes, des appuis et des attentes en matière d'accompagnement à l'export des entreprises algériennes

- 55% des entreprises ont indiqué qu'il connaisse les nouvelles mesures mis en place dans le cadre de la promotion des exportations hors hydrocarbure. Ces mesures citées font objet d'une utilisation modérée par les exportateurs.

- 75% Parmi ses entreprises qui ont un degré de recours à ses mesures qui sont utilisées moyennement.

- Pour le degré de satisfaction les responsables des entreprises sont peu satisfaits à ses mesures.

Parmi les nouvelles mesures déclarées par les responsables des entreprises celle de cout de transport remboursable à 20%, ainsi 80% de subvention des couts de transport dans Cinque ans. Aucune entreprise de notre échantillon n'a indiquer quelle a bénéficié déjà ou actuellement de ses nouvelles mesures.

Enfin Aucune entreprise de notre échantillon n'a cité le dispositif lié à la mise en place d'un couloir vert, permettant aux exportateurs d'économiser du temps notamment dans les opérations de passage en douane.

3. Les attentes des exportateurs en matière d'accompagnement et d'appui à l'export

Les entreprises exportatrices de notre échantillon ont été enfin interrogées sur l'accompagnement souhaité, qui pourrait les aider dans le développement de leur activité d'exportation. Les premiers souhaits exprimés portent essentiellement sur :

-Avoir bénéficié d'une création d'un consortium à l'export, véritable instrument permettant aux entreprises de travailler en synergie ;

- Avoir des rendez-vous d'affaires leur permettant de nouer des relations avec des acheteurs et des partenaires étrangers ;

- Développer des relations plus étroites avec les banques, et que ces dernières soient plus impliquées dans leur accompagnement sur les marchés internationaux ;

- Obtenir plus d'informations sur les mesures et les dispositifs d'aides à l'export ;

- La réalisation des études de marché et le développement de la veille commerciale ;

- Avoir des instituts de formations afin de développer les capacités des dirigeants commerciaux.

Conclusion

Au terme de ce chapitre nous estimons avoir pu mettre en relief un certain nombre d'aspects concernant le secteur hors hydrocarbure des entreprises en Algérie, aspects relatifs à la dimension de l'exportation, et répondre par là même aux questions de départ qui sous-tendent la problématique de notre travail.

Cette étude nous a permis de confirmer que les entreprises exportatrices interrogées se servent peu des aides initialement mises à leur disposition. En effet, les résultats auxquels nous sommes parvenus montrent que la grande majorité des exportateurs ne connaissent pas les programmes de support ou qu'ils ne s'en sont pas servis. Plusieurs d'entre eux ont affirmé que le dispositif public est l'objet de bureaucratie et de complexité des procédures, il est donc loin d'être complètement opérationnel.

Nous pouvons conclure ainsi qu'un potentiel exportable, plus ou moins important, existe au sein du secteur de ces entreprises ; un potentiel dont l'exploitation et la mise en valeur suggère toutefois un engagement plus efficace de l'Etat dans la démarche de l'incitation des entreprises à oser l'exportation. Les pouvoirs publics doivent ainsi assurer d'abord un environnement d'affaire plus propice à l'investissement et à l'entrepreneuriat afin de densifier le potentiel exportable, et d'adopter les mesures appropriées en matière d'accompagnement à l'exportation.

Conclusion de deuxième partie

Cette deuxième partie de notre travail a traité des entreprises exportatrices en Algérie; elle nous a permis de confirmer ce qui n'était qu'hypothèse dans notre problématique sur le rôle de la politique dans la promotion des exportations de l'Algérie.

L'étude de la politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures, fait ressortir la prise de conscience par les pouvoirs publics algériens de la nécessité de diversifier la structure des exportations, qui demeurent largement dominées par les hydrocarbures.

L'enquête que nous avons menée auprès d'un échantillon des entreprises nous a conduites à relever un nombre intéressant d'entreprises potentiellement exportatrices dont celles qui sont à fort potentiel ; certaines de ces entreprises comptent exporter dans un avenir plus ou moins proche et certaines autres l'envisagent très prochainement. Ces entreprises se heurtent elles mêmes à de nombreuses contraintes, qui limitent leur implication dans la promotion des exportations hors hydrocarbures. Les opinions des opérateurs que nous avons pu recueillir, ont montré le faible caractère incitatif du dispositif d'appui à l'export, Notre enquête auprès des exportateurs a montré que la culture entrepreneuriale algérienne ne conduit pas les entreprises à se tourner spontanément vers l'export.

Toutefois, l'environnement d'affaire dans son coté relatif à l'exportation reste encore peu favorable à l'épanouissement du secteur sur l'exportation ; des progrès ont été certes réalisés ces dernières années mais la persistance des contraintes, notamment, d'ordre administratifs risque d'empêcher l'exploitation de ce potentiel.

Conclusion générale

Conclusion générale

Tout au long de ce travail de recherche, nous avons tenté de regrouper un éventail de connaissances nécessaires pour appréhender, d'une manière synthétique, la problématique de la politique publique de soutien aux exportations hors hydrocarbures établie par le gouvernement algérien,

Ainsi, nous avons constaté que la situation économique de l'Algérie reste inquiétante, caractérisée par une forte vulnérabilité due principalement à sa concentration sur une seule source de richesse. De ce fait, le développement des exportations hors hydrocarbures en Algérie est, depuis plus d'une décennie, au centre d'une attention particulière des pouvoirs publics qui ont mis en place des mesures d'encadrement destinées à promouvoir la production algérienne sur les marchés extérieurs.

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

La première partie de notre travail a été consacrée à l'étude de processus d'exportation des entreprises qui est jonché d'obstacles et de difficultés, celle-ci relève aussi bien des compétences/ressources que de leur environnement international, qui ne cesse de connaître des transformations affectant leur survie et leur développement. Dans la deuxième partie nous avons étudié la politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures en Algérie, en revisitant les mécanismes et les différents dispositifs instaurés par les pouvoirs publics dans le cadre de leur stratégie nationale de promotion des exportations. Puis, nous avons tenté de vérifier empiriquement les différentes contraintes, freins et barrières qui affectent le processus d'exportation des entreprises algériennes, et dans quelle mesure le dispositif actuel répond à leurs attentes en matière de l'export.

En Algérie, s'il est une évidence, c'est que les exportations hors hydrocarbures peinent à décoller et leur valeur est loin de traduire les potentialités réelles du pays. Et cela en dépit des efforts consentis par le gouvernement, notamment ces dernières années. C'est d'ailleurs ce constat alarmant qui a suscité notre intérêt pour cette présente thématique.

Au lendemain de l'indépendance l'Algérie s'est lancée sur la piste des grandes entreprises, bannissant sinon de *jure* au moins de *facto* les petites entreprises privées de sa stratégie de développement d'ostracisme. La stratégie des industries industrialisantes étant un modèle de substitution aux importations, les sociétés nationales n'ont pas été encouragées à exporter et la disponibilité des hydrocarbures a dissuadé l'Etat à chercher ailleurs d'autres ressources en

devises. C'est la crise des années 90 qui a éveillé le pays au potentialités de l'initiative privée et de la petite entreprise pour créer de l'emploi dans un premier temps et pour diversifier les exportations dans un second.

Afin de comprendre le pourquoi d'une telle situation, nous nous sommes rapprochés des exportateurs ayant été confrontés à l'aventure de l'exportation. Les résultats de notre enquête ont pu mettre en lumière certaines réalités relatives à l'activité d'exportation au sein des entreprises interrogées. Ces dernières souffrent de plusieurs contraintes relatives aux compétences/ressources dont elles disposent telle que ;

- La faible compétitivité des entreprises sur le plan de la qualité des produits et services, ainsi que sur les prix ;

- Les difficultés d'accès aux financements ;

- La lourdeur des formalités administratives entravant la création, l'exploitation et l'expansion des entreprises ;

- L'insuffisance des infrastructures et l'absence de structures institutionnelles efficaces.

Sur le plan pratique.

Cependant, malgré la présence de ces contraintes, les entreprises enquêtées, notamment celles avec qui nous avons réalisé des entretiens, ont montré leur intérêt et leur volonté de consolider leur présence dans la durée sur les marchés étrangers. Ces exportateurs ont d'ailleurs pointé le doigt sur les retombées de leurs exportations sur la dynamique de leurs entreprises, en citant précisément les avantages indirects que celles-ci leurs procurent.

Ainsi, Les difficultés et problèmes auxquels sont souvent confrontées les entreprises enquêtées, sont quasiment identiques à toutes les entreprises. Ces contraintes relèvent soit de l'intérieur de l'entreprise ou de, l'extérieur liées à l'environnement dans lequel l'entreprise évolue.

En outre, les résultats de notre enquête ont fait ressortir l'existence d'un décalage entre les discours des pouvoirs publics en matière d'encouragement des exportations hors hydrocarbures et la réalité telle qu'elle est vécue par les opérateurs économiques concernés.

Nos interrogations concernant les dispositifs et les mesures incitatives à l'export ont fait valoir l'inadaptation de ceux-ci aux besoins réels et attentes des entreprises ciblées, entre autres les entreprises de notre échantillon.

Pour promouvoir le rôle des entreprises exportatrices en Algérie et surement ses difficultés d'accès au marché étranger, cela nécessite une démarche offensive à l'international de la part des entreprises et une capacité à s'adapter au nouveau contexte de mondialisation et à affronter leurs concurrents étrangers sur leurs propres marchés. Cela dit, une avancée

déterminante en matière de promotion des exportations hors hydrocarbures en Algérie serait de reconsidérer d'une manière plus approfondie cette question, en s'appuyant sur l'analyse sectorielle de l'offre exportable et la possibilité d'adapter les dispositifs d'appui aux attentes des entreprises de différents secteurs.

Nous tenons au terme de ce travail à souligner la nécessité d'améliorer l'accompagnement à l'export des entreprises nationales. En voici les principales pistes que nous proposons:

1- Poursuivre les efforts d'accompagnement tout en renforçant la qualité des prestations et des services fournis par les organismes publics chargés d'apporter et d'appuyer les entreprises exportatrices ;

2- Soulever l'impérieuse nécessité de développement de la veille commerciale permettant d'assurer une surveillance active et permanente de l'environnement international dans sa globalité en vue de fournir des données permanentes et fiables nécessaires pour saisir les opportunités et éviter les risques.

3- Visiter les entreprises réellement exportatrices et potentiellement exportatrices ; cela permettrait aux responsables des organismes de percevoir les réels besoins de celles-ci, mais aussi de faire mieux connaître leurs programmes pour que ces exportateurs puissent effectivement bénéficier du soutien disponible à l'export.

4- Il est aussi important, pour mener à bien la stratégie nationale de promotion des exportations hors hydrocarbures, d'élaborer et de développer des stratégies de partenariat de type : privé national-privé étranger, public national-public étranger et public national-privé étranger.

Enfin, nous avons au vu des résultats de notre enquête acquis la conviction que c'est avec un réel engagement de l'Etat et de ses institutions, en mettant en place des actions de promotion plus volontaristes que nos entreprises puissent intégrer l'activité de l'exportation dans leurs objectifs stratégiques.

Bibliographie

Bibliographie

1. Ouvrages

- Antoine Panet-Raymond , Denis Robichaud, « Le commerce international, une approche Nord-Américaine», 2005 les éditions de la cheneliere Inc.
- BARRELIER A. et al, « Exporter : pratique du commerce international » Editions Foucher, Paris 2003.
- Durousset M: "La mondialisation de l'économie", 2ème édition, Ed Ellipses, 2005.
- GREEN Anke, RUSSO Fabio, PAPI Lorenzo« Développement des systèmes productifs locaux et de réseaux de PME » : le programme de l'ONUDI (Organisation des Nations Unies pour le Développement Industriel), guide sur le consortium d'exportation, Vienne, 2003.
- GUILLOCHON Bernard, KAWECKI Annie, « Économie internationale : commerce et macroéconomie », Editions Dunod, Paris, 2003.
- GUILLOCHON Bernard, KAWECKI Annie, « Économie internationale», Editions Dunod, Paris, 2006.
- James. Emile, « Histoire sommaire de la pensée économique» Ed, Montchrestien ;Parie 1969.
- Jean-Louis Muccbielli, « Economie internationale», 2ème Edition, Dalloz, 1997.
- J.-L. Amelon, J.-M.caradebat, “ Les nouveaux défis de l’internationalisation : quel développement international pour l’entreprise après la crise“, Ed de Boeck Université, Bruxelles, 2010.
- Leroy F: « Les stratégies de l'entreprise » ,3ème édition, Ed Dunod, Paris.

- Lemaire J-P: « Stratégies d'internationalisation » : développement international de l'entreprise", 2^{ème} édition, Ed Dunod, Paris, 2003.
- Mercier-Suissa. Cet Bouveret-Rivat C, « L'essentiel des stratégies d'internationalisation de l'entreprise », Gualino Editeur, EJA-Paris, 2000.
- Mucchielli J. L, MayeRrt., « Economie internationale », Editions Dalloz, Paris, 2005.
- Olgao. Bouba, « L'économie de l'entreprise », Editions LE Seuil, Paris, 2003.
- Pasco-Berhoc, «Marketing International», 4e edition DUNOD, Paris, 2002.
- QUELIN Bertrand, ARREGLE Jean-Luc, « Le management stratégique des compétences », Ellipses Editions Marketing S.A., Paris, 2006.
- Rainell . M., « Le commerce international », Editions La Découverte, Paris, 1997.
- Roubaud J. F., « Gagner la bataille de l'exportation avec les PME» les avis du Conseil Economique, Social et Environnemental, les Editions des JOURNAUX OFFICIELS, Paris, 2012.
- Sachwals Frédérique, PERRIN Serge, « Multinationales et développement » , Editions MAGELLAN Cie, Paris,2003

2. Mémoires et thèses

- Alillou Farida et Allouti Rachida, «La politique commerciale de l'Algérie : cas du partenariat Algérie- UE», Université de Bejaia, promotion 2012-2013.
- Arrouche Nacera, « Essai d'analyse la politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures en Algérie: contraintes et résultats», mémoire de Magister en sciences économiques, Option économie et finance internationale, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, année 2013-2014.
- Chabb Meryam, « Marketing et internationalisation des entreprises », mémoire de master marketing, WESFORD (Ecole Supérieur de Commerce),2004.

- Gautrieau Stéphanie, « Le risque pays : approche conceptuelle et approche pratique », Centre d'Économie du développement – Université Montesquieu Bordeaux IV.
- Graiche L: « les formes d'implantation des firmes en Algérie: Objectifs et stratégies », thèse du doctorat en science de gestion, Université de Tizi ouzzou, 2012.
- Jolis Desmares-Decaux, «l'internationalisation rapide et précoce des PME : étude d'entreprise manufacturier Québécoise exportatrices», comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires, Université du Québec, mars 2012.
- Lecerf M., « Les petites et moyennes entreprises face à la mondialisation », Thèse de doctorat, Université de Paris I- PANTHEON – SORBONNE U. F. R. D'ECONOMIE, 2006.
- . Berrached Amine. «Ouverture commerciale et croissance économique dans les pays du sud et de l'Est de la méditerranée(PSEM)».mémoire de magistère en sciences économiques, Université d'Oran, Année 2012-2013.
- . Dekkiche Jamel, «l'impact de l'ouverture sur la croissance économique de l'Algérie», Mémoire de Magister en économie, Option Economie de développement, Université D'Oran Es-Senia, année 2012-2013.
- M.Radji Smail, «La politique commerciale cas de l'Algérie : Etat des lieux et perspectives» mémoire du de Magister en sciences économiques, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, 2014.
- ST-Pierre J. et al, « Mondialisation et internationalisation des PME : le comportement des PME manufacturières québécoises », Institut de recherche sur les PME, 2001.

3. Revues, Articles, rapports et communication

- Abbas M, l'ouverture commerciale de l'Algérie : « apports et limites d'une approche en d'économie politique ».
- Abecassis Céline « Les coûts de transaction : Etat de la théorie » revue persé Scientifiques, , n°84 - 1997.

- Agence National pour la promotion des Exportations, « Impact de l'accord d'association sur les échanges de l'Algérie avec l'UE premier semestre 2010 », août 2010.
- Bentahar K, Direction Générale des Douanes, « Les facilitations douanières et le statut de l'opérateur économique agréé ».
- Bouyacoub A, « revue sur L'économie algérienne et le programme d'ajustement structurel », Printemps 1997
- Rarbet P, Souam S et Talahi F, « Impact de l'accord d'association en Algérie : une première mesure », revue d'économie appliqué cahiers du cread, 2009.
- Duc-Loi. Phan, « Les théories du commerce international : état actuel des connaissances et controverses », Revue d'Economie Rurale. N° 226, 1995.
- ECOtechnics, « Diagnostic de la réglementation des exportations hors hydrocarbures », étude pour ANEXALNAED(SFI) mars 2004.
- Hachemi N, « Impact prévisible de l'intégration de l'Algérie à la zone de libre échange Union Européenne et Organisation Mondiale du Commerce sur la filière huile alimentaire » institut National Agronomique.
- HERGENRÖTHER Andreas, « Promotion des exportations et des PME algériennes », la Revue algérienne de l'économie et de la finance- N° Spécial/Décembre 2009.
- L'Agence Nationale pour la Promotion du Commerce Extérieur « cadre incitatif à l'export ».
- La Ati T, « les exportations hors-hydrocarbures algériennes », à l'occasion de la tenue de la convention France Maghreb, paris les 5 et 6 février 2008 CCI de Bejaïa, « journée d'étude sur les exportations hors hydrocarbures »,22 février 2012.
- Mayrhofer Ulrike, «les rapprochements, forme d'internationalisation privilégiée par les entreprises?», revue de gestion, 4/2004 vol 2.

- Mehdi A, «L'Algérie à l'ombre de l'OMC», Centre inter entreprise de formation administrative et comptabilité Algérie, Technicien supérieur commerce international, Alger, 2008.
- Ministre du commerce, Direction de la promotion des exportations, « recueil relatif aux avantages et facilitations accordés aux exportations hors hydrocarbures », avril 2007.
- NARDOT Corinne, « La franchise : un mode de développement qui allie performance économique et Managériale », novembre 2004.
- Philips RARBET, Saïd SOUAM et Fatiha TALAHY, (2009) « enjeux et impact de l'adhésion de l'Algérie à L'OMC» document de travail du CEPN, centre d'économie de l'université paris nord.
- Rarbet P, Souam S et Talahi F, « Impact de l'accord d'association en Algérie : une première mesure », revue d'économie appliquée cahiers du cread , 2009.

4. Lois et réglementations

- Loi N° 90/31 du 24 décembre 1990.
- Loi n° 96-205 du 05 juin 1996.
- règlement de la Banque d'Algérie n°91-13 du 14 Août 1991 relatif à la domiciliation des exportations hors hydrocarbures.
- Articles 174 à 185 du code des douanes.

5. Sites internet

- [http // leeiwan.wordpress.com/](http://leeiwan.wordpress.com/).
- <http://www.cci.fr>.
- <http://www.cnccef.org>
- <http://www.coface.fr>.
- <http://www.oseo.fr>.
- <http://www.smaex.com/>.
- www.algex.dz.
- www.ANEXAL.com
- www.caci.dz
- www.CAGEX.com
- www.ccimezghena.caci.dz.
- www.cmpe.org.ma.
- www.coface.dz.
- www.douane.gov.dz.
- www.export.gouv.qc.ca.
- www.ianor.org.
- www.ma.eulerhermes.com/fr/.
- www.mincommerce.gov.dz
- www.mir-algeria.org/miseaniveau/
- www.safex.dz
- www.wtcalgeria.com.

Annexes

Questionnaire distribué aux entreprises enquêtées

Dans le cadre de la préparation du mémoire de Master en finance et commerce internationaux sur le thème qui s'intitule « la politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures ; contraintes et résultats », nous avons l'honneur de vous soumettre le présent questionnaire, en souhaitant que vous ayez l'amabilité de bien vouloir remplir nous le remplir. Nous tenons à vous informer que nous nous engageons entièrement à ce que ces informations ne soient utilisées qu'à des fins scientifiques. Nous vous remercions à l'avance pour le temps que vous allez nous accorder.

I) Caractéristiques de l'entreprise

1) *S'agit-il d'une entreprise :*

- publique
- privée
- étrangère
- mixte

2) *Est-elle classée comme :*

- grande entreprise
- PME
- très petite entreprise (TPE)

3) *Combien d'employés travaillant dans votre entreprise ?*

- de 0 à 9
- de 10 à 49
- de 50 à 249
- plus de 250

4) *Statut juridique de l'entreprise :*

- EURL
- SARL
- SNC
- SPA ?

5) *Date de création de l'entreprise :*

- Moins 3ans
- De 3ans à 5ans
- De 5ans à 10 ans
- Plus de 10ans

6) *Veillez nous indiquer le domaine d'activité de l'entreprise, les principaux produits que l'entreprise a exporté et/ou entrain d'exporter, ainsi que ceux qu'elle souhaite exporter :*

Domaine d'activité :

Produits exportés dans les années précédents :

-
-
-

Produits en cours d'exportation :

-
-
-

Produits que l'entreprise souhaite exporter :

-
-
-

7) Veuillez indiquer en quelle année a eu lieu votre première opération d'exportation :

8) Qu'est ce qui a été à l'origine de cette première exportation :

- Une sollicitation directe d'un client étranger
- Un contact sur un salon en Algérie
- Un contact sur un salon à l'étranger
- Une démarche de prospection à l'étranger
- Une recommandation d'une entreprise/un partenaire/un fournisseur
- Un e-mailing

9) Depuis l'année de votre première exportation, votre part de chiffre d'affaires (CA) à l'export :

- A augmenté
- A évolué en dents de scie
- Plus de CA
- A diminué
- A stagné

10) Si l'exportation a diminué, a stagné ou s'est arrêtée, veuillez nous préciser pour quelles raisons ?

- Absence d'autres commandes
- Complexités administratives
- Difficultés à identifier des clients et des distributeurs
- Barrières règlementaires
- Adaptation de produits trop compliqués
- Autres (précisez svp)

11) A votre avis, quels sont les principaux facteurs de réussite d'une démarche à l'export dans votre domaine?

- Le prix
- La qualité du produit
- Le savoir-faire

- Le made in Alegria
- L'existence d'une structure dédiée à l'export
- La notoriété de l'entreprise
- Des outils commerciaux adaptés
- Un site internet
- Les services liés aux produits
- Avoir déjà réussi en Algérie
- La présence sur des salons

12) Disposez-vous d'une structure (département, cellule) dédiée à l'export ?

- Oui non

II) Pilotage du processus d'exportation

1-Pour vendre vos produits à l'étranger, vous recourez-vous :

- A des distributeurs indépendants à l'étranger
- A la vente directe en ligne
- Aux représentants sur les marchés étrangers
- A la co-entreprise
- A une filiale ou succursale
- Autres méthodes (précisez svp)

2-Disposez-vous d'une main d'œuvre qualifiée pour exporter (c'est-à-dire que celle-ci est-elle dotée d'une capacité à répondre et à satisfaire le marché d'exportation) ?

- Oui non

3- Disposez-vous de spécialistes formés en :

- Commerce international (y compris les paiements internationaux) :

- Oui non

- Marketing international (connaissances des marchés internationaux)

- Oui non

- Stratégie internationale

- Oui non

- Logistique internationale

- Oui non

-Autres (précisez svp)

4) *Maîtrisez-vous les procédures et les documents d'exportation ?*

Oui non

5) *Procédez-vous à la prospection des marchés étrangers ?*

Oui non

Si oui, votre démarche de prospection prend-t-elle en considération les critères suivants ?

-Les caractéristiques du marché cible (aspects culturels, législatifs, juridiques et fiscaux)

Oui non

- État de la concurrence locale

Oui non

- L'évolution économique et politique du pays

Oui non

-Meilleures informations sur les normes tarifaires et non tarifaires à l'importation

Oui non

Autres critères (précisez svp).....

6) *Vos produits sont-ils adaptés à la demande étrangère, en termes de :*

- Prix ? Oui Non

-Qualité ? Oui Non

-Normes internationales (notamment les normes techniques, sanitaires...) ?

Oui Non

-Autres éléments (précisez svp)

7) *Avez-vous un site internet ? Si oui, en quelle langue est-il disponible ?*

- Non, pas de site
- Oui, en français uniquement
- Oui, avec des traductions en anglais
- Oui, avec des traductions dans plusieurs langues
- Si oui, veuillez préciser en quelle langue cela a été fait ?

8) *Avez-vous déjà participé :*

- Au salon professionnel à l'étranger ? Oui Non

- A une foire internationale à l'étranger ? Oui Non
- Au salon professionnel en Algérie ? Oui Non
- A une foire internationale en Algérie ? Oui Non
- Si oui, veuillez préciser le lieu de cette manifestation commerciale

9) *Votre offre souffre-t-elle de contraintes liées :*

- Au manque d'équipements ? Oui Non
- A la capacité de production insuffisante ? Oui Non
- Au manque de main d'œuvre qualifiée ? Oui Non
- A la pénurie de matière première ? Oui Non
- A l'insuffisance de capitaux ? Oui Non
- Autres contraintes (précisez svp)

10) *Vos produits nécessitent-ils des dispositions particulières à l'export :*

- Températures contrôlées Oui Non
- Signalisation produits fragiles Oui Non
- Autorisation /licence Oui Non
- Emballage/conditionnement spécial Oui Non
- Adaptation technique/respect des normes étrangères Oui Non
- Autres (précisez svp)

11) *Selon vous, les facteurs qui peuvent faire obstacle à vos exportations sont liés :*

- Aux lourdeurs administratives ? Oui Non
- Aux difficultés d'accéder aux financements ? Oui Non
- Au manque d'informations sur les marchés étrangers? Oui Non
- Aux coûts de transport et d'assurance ? Oui Non
- A l'obtention d'aide et d'incitation des organismes publics de soutien aux exportations hors hydrocarbures ? Oui Non
- Autres obstacles (précisez svp)

III) Les appuis mobilisés

1) *Connaissez-vous un ou plusieurs organismes ou structures (cités ci-dessous), susceptibles d'accompagner les entreprises dans leur démarche à l'export ?*

- Algex (agence nationale de promotion du commerce extérieur) Oui Non
- FSPE (fonds spécial pour les exportations) Oui Non
- Safex (société algérienne pour les foires et les expositions) Oui Non
- Cagex (compagnie algérienne de garantie des exportations) Oui Non
- C oface-Algérie (service de la compagnie française Oui Non
- D'assurance pour le commerce extérieur) Oui Non
- Caci (chambre algérienne de commerce et d'industrie) Oui Non
- Anexal (association nationale des exportateurs algériens) Oui Non
- Autres (précisez svp)

2) Avez-vous bénéficié d'une aide dans le cadre de votre démarche export ? Si oui, de quel(s) organisme (s) ?

- Aucune aide
- Algex FSPE Safex Cagex

Coface-Algérie Caci Anexal Autres

- Si autres (précisez svp)

3) Quelle a été la nature de cette aide ?

Financière Informations Juridiques Participation à des salons

Recherche de partenaires Informations sur la fiscalité

Informations sur les marchés étrangers

4) Dans le cadre des actions des pouvoirs publics en matière de promotion des exportations hors hydrocarbures, de nouvelles mesures ont été mises en place. **Les connaissez-vous ?**

Oui Non

Si oui, veuillez citer les principales mesures dont vous avez bénéficié et/ou vous bénéficiez actuellement ;

-
-
-

Merci pour votre compréhension et coopération !

Liste des figures

Figure 01 : La courbe du cycle de vie du produit de VERNON.....	19
Figure 0 2 : La répartition des entreprises enquêtées selon leur domaine d'activité	109
Figure 03 : Les résultats relatifs à l'origine de la première démarche d'exportation des entreprises interrogées.....	110
Figure 04 : Les raisons de diminution de l'exportation d'après les entreprises enquêtées.....	112
Figure 05 : Les résultats relatifs au mode d'approche des marchés étrangers adopté par les entreprises enquêtées.....	113
Figure n06 : La qualification de la main d'œuvre d'exportation dans les entreprises enquêtées.....	114
Figure 07 : Les résultats relatifs aux compétences à l'export des entreprises enquêtées..	115
Figure 08 : Les résultats relatifs à la participation des entreprises enquêtées aux manifestations commerciales.....	117
Figure 9 : Les principales contraintes dont souffre l'offre des entreprises exportatrices enquêtées.....	118
Figure 10 : Nécessité des dispositions particulières pour les produits à l'export.....	119
Figure 11 : Les résultats relatifs aux principaux facteurs qui nuisent à la démarche exportatrice des entreprises enquêtées.....	120
Figure 12 : Les organismes et les structures d'accompagnent des entreprises dans leur démarche à l'export.....	121
Figure n°13 : Les résultats relatifs à la nature d'aide des organismes dans la démarche d'exportation.....	122

Liste des tableaux

Tableau 01 : Modes de pénétration des marchés étrangers selon le paradigme OLI	21
Tableau 02 : Processus d'internationalisation selon le « I-Model ».....	23
Tableau 03 : Opérations à entreprendre suite à la tendance de la devise.....	43
Tableau 04 : Les coûts spécifiques à l'export entrant dans la composition du coût de revient d'un produit destiné à l'export.....	45
Tableau 05 : Evolution des importations est exportations algériennes durant la période 2013-2014.....	72
Tableau 06 : Evolution des importations algériennes durant la période 2013-2014.....	73
Tableau 07 : La répartition des exportations algérienne par le secteur durant la période 2013-2014.....	75
Tableau 08 : Evolution de la part des exportations hors hydrocarbures dans le total des exportations en (%) de 2005 -2014.....	77
Tableau 09 : Evolution des exportations de marchandises par groupe d'utilisation en (%) de 2009-2010.....	78
Tableau 10 : Les exportations algériennes vers l'Union Européen.....	79
Tableau 11 : Les exportations des produits de la pêche vers la GZALE.....	80
Tableau 12 : La répartition des entreprises par secteur d'activité.....	103
Tableau 13 : L'échantillon de l'enquête.....	104
Tableau 14 : Répartition des entreprises enquêtées selon la nature juridique.....	106
Tableau 15 : Répartition des entreprises interrogées selon leur statut juridique.....	106
Tableau 16 : Répartition des entreprises interrogées en fonction de leur taille.....	107
Tableau 17 : Les résultats relatifs à l'âge des entreprises interrogées.....	108
Tableau 18 : Répartition des entreprises enquêtées selon leur domaine d'activité.....	108
Tableau 19 : les périodes de l'exportation des entreprises enquêtées.....	110
Tableau 20 : les résultats relatifs de la prospection des marchés étrangers.....	116

Table des matières

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale.....	1
Première partie : Le développement des exportations: les fondements théoriques.....	4
Introduction de la première partie.....	4
Chapitre 1 : Fondements théoriques-politiques commerciales et internationalisation... 	5
Introduction.....	5
Section1 : Les théories et les politiques commerciales.....	6
1. La théorie mercantiliste.....	6
2. Les théories traditionnelles du commerce international.....	7
2.1. La théorie des avantages absolus d’Adam Smith.....	7
2.2. La théorie des avantages comparatifs de David Ricardo.....	7
2.3. Le théorème HOS.....	8
3. Les nouvelles théories du commerce international.....	9
3.1. L’innovation technologique.....	9
3.2. La différenciation des produits : moteur des échanges internationaux.....	11
3.3. Le rôle des économies d’échelle et de la différenciation des produits.....	12
4. Le protectionnisme.....	13
4.1. Les instruments du protectionnisme.....	13
4.2. Les effets du protectionnisme.....	15
Section 2: L’internationalisation et la stratégie de l’entreprise.....	16
1. Les principales théories de l’internationalisation.....	16
1.1. La théorie des avantages monopolistiques (avantges spécifiques) de Hymer (1960).....	16
1.2. La théorie du cycle de vie de VERNON (1966).....	17
1.3. La théorie des coûts de transactions.....	19
1.4. La théorie éclectique ou paradigme OLI.....	20
1.5. L’internationalisation par étapes.....	20
2. Les motivations d’internationalisation des entreprises.....	25
2.1. Raisons stratégiques.....	25

2.2. Raisons liées au marché.....	26
2.3. Les facteurs commerciaux.....	26
2.4. Les facteurs industriels.....	27
2.5. Les facteurs d'opportunités.....	28
3. Les stratégies de l'internationalisation.....	28
3.1. La stratégie internationale.....	29
3.2. La stratégie multinationale (multidomestique).....	29
3.3. La stratégie globale.....	29
3.4. La stratégie transnationale.....	30
4. Les stratégies d'entrée sur les marchés internationaux.....	30
4.1. Les stratégies d'exportation.....	30
4.2. Les stratégies d'accords.....	30
4.3. Les investissements directs à l'étranger.....	31
Conclusion.....	33
Chapitre 2 Typologie des exportations et les principales pratiques d'appui à l'export...	34
Introduction.....	34
Section 1 : Typologie des exportations et les modes de présence à l'international.....	35
1. Typologie des entreprises exportatrices.....	35
1.1. Le rôle de la structure export.....	35
1.2. Les différents modes d'approche des marchés étrangers.....	35
1.3. Les déterminants de mode de présence à l'international.....	38
2. Les formes particulières de l'exportation.....	38
2.1. L'exportation dans le cadre de la sous-traitance internationale.....	38
2.2. L'exportation dans le cadre de la fabrication pour compte «FPC» ou «ONU».....	38
2.3. L'exportation dans le cadre de la franchise.....	39
2.4. L'exportation dans le cadre des IDE.....	39
2.5. L'exportation dans le cadre de transfert de technologie.....	39
Section 2 : Identification des risques, des contraintes, des mesures et des dispositifs d'appui à l'exportation.....	40
1. Identification des risques et des contraintes a l'exportation.....	40
1.1. Typologie des risques.....	40
1.2. Les contraintes à l'exportation.....	42
1.3. Les différents risques liés à la complexité des transactions internationales.....	47

2. Revue de la littérature sur les politiques d'appui aux exportations.....	49
2.1. Identification des mesures et des dispositifs d'appui aux exportations.....	49
2.2. Les autres leviers dans le cadre d'une politique de promotion des exportations...	52
Section 3: Le rôle des organismes intervenant dans la promotion des Exportations.....	58
1. Les différents organismes de soutien aux entreprises exportatrices françaises.....	58
1.1. Unifrance.....	58
1.2. OSEO.....	58
1.3. COFACE.....	59
1.4. Les chambres de Commerce et d'Industrie Françaises à l'Etranger.....	60
1.5. Autres partenaires interviennent aussi dans le cadre d'accompagnement à L'export des entreprises françaises.....	60
2. Les principaux organes de soutien aux exportations au Maroc.....	61
2.1. Le Centre Marocain de Promotion des Exportations (CMPE).....	62
2.2. Le Centre National du Commerce Extérieur (CNCE).....	63
2.3. L'Etablissement Autonome de Contrôle et de Coordination des Exportations (EACCE).....	63
2.4. La Fédération des Chambres de Commerce et d'Industrie Marocaines (FCCI)...	63
2.5. Le rôle des ambassades.....	64
Conclusion.....	65
Conclusion de la première partie.....	66
Deuxième partie : Analyse de la politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures en Algérie: appuis mobilisés et contraintes à l'export.....	67
Introduction de la deuxième partie.....	67
Chapitre 3: Analyse des dispositifs d'appui aux entreprises exportatrices algériennes...	69
Introduction.....	69
Section 01 : l'évolution du commerce extérieur en Algérie ».....	70
1. La politique algérienne en matière d'ouverture commerciale.....	70
2. La structure des exportations et des importations en Algérie.....	72
2.1. Les importations.....	72
2.2. les exportations.....	74
3. La prédominance des hydrocarbures dans les exportations du l'Algérie.....	76
Section 2 : Aperçu sur les exportations hors hydrocarbure en Algérie.....	76
1. La structure des exportations hors-hydrocarbures par groupe d'utilisation de	

2001- 2014.....	77
2. Les exportations de l'Algérie vers l'UE et les pays arabes	78
2.1. Les exportations de l'Algérie vers l'union européenne (UE).....	78
2.2. Les échanges de l'Algérie avec la Grande Zone Arabe de Libre Echange (GZALE).....	79
3. Les principales causes de la faiblesse des exportations hors hydrocarbures.....	80
3.1. Les raisons du déclin des exportations hors hydrocarbures.....	81
4. Les fondements d'une nouvelle politique des exportations hors hydrocarbures.....	82
4.1. Au niveau de l'entreprise.....	82
Section 3 : Les dispositifs et les mesures mise en œuvre dans le cadre de promotion des exportations hors hydrocarbures en Algérie.....	82
1. Les organismes d'appui aux exportations hors hydrocarbures.....	82
1.1. Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations (CAGEX).....	82
1.2. Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX).....	84
1.3. Le projet OPTIMEXPORT.....	84
1.4. Le couloir vert.....	85
1.5. La Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie (CACI).....	85
1.6. La société Algérienne des Foires et Expositions (SAFEX).....	86
1.7. Association Nationale des Exportateurs Algériens (ANEXAL).....	86
1.8. L'Institut Algérien de Normalisation (IANOR).....	88
2. Les principaux partenaires de l'Algérie dans le cadre d'appui à l'export.....	87
2.1. Coface Algérie services.....	88
2.2. La Chambre Algéro-Allemande de Commerce et d'Industrie.....	88
2.3. Le World Trade Center Algeria (WTCA).....	88
3. Identification des facilitations accordées par la direction de la promotion des exportations hors hydrocarbures.....	89
3.1. Les avantages fiscaux.....	90
3.2. Le soutien financier de l'Etat.....	90
3.3. Contrôle des changes.....	92
3.4. Régimes douaniers suspensifs à l'exportation.....	94
3.5. Les autres mesures de facilitation.....	94
4. Les principaux accords de l'Algérie dans le cadre de création de zones de libre	

échange.....	95
4.1 Présentation de l'accord.....	95
4.2. L'intégration régionale au niveau du Maghreb et à la zone arabe de libre	
échange.....	96
4.3. Les accords bilatéraux avec les pays arabes.....	97
4.4. Système généralisé de préférences commerciales (SGP) avec les USA.....	97
4.5. L'accession de l'Algérie à l'OMC.....	98
Conclusion.....	100
Chapitre 4 : Etude des contraintes, des appuis et des attentes en matière	
d'accompagnement à l'export des entreprises algériennes.....	101
Introduction.....	101
Section 1: Méthodologie et déroulement de l'enquête.....	102
1. Objectif de l'étude.....	102
2. Méthodologie.....	102
2.1. Sélection de l'échantillon.....	103
2.2. Élaboration du questionnaire.....	104
2.3. Les difficultés rencontrées.....	105
2.4. Techniques de dépouillement et traitement des données.....	105
Section 02 : Présentation et traitement des résultats relatifs aux caractéristiques des	
entreprises enquêtées.....	105
1. Profil des entreprises exportatrices enquêtées.....	105
1.1. La nature juridique des entreprises.....	106
1.2. Le statut juridique.....	106
1.3. La taille des entreprises.....	107
1.4. L'ancienneté des entreprises enquêtées.....	107
1.5. Le domaine d'activité des entreprises enquêtées.....	108
1.6. Le démarrage de l'activité export	109
1.7. L'origine de l'activité d'exportation	110
Section 03 : Pilotage du processus d'exportation	113
1. Les pratiques de la démarche d'exportation	113
1.1. La vente à l'international	113
1.2. Les capacités des entreprises dans l'exportation.....	114
1.3. La prospection des marchés étrangers	116

1.4. Principaux facteurs à l'origine des contraintes internes des entreprises	
Exportatrices de notre échantillon.....	118
Section 4 : Analyse des résultats relatifs aux appuis mobilisés	121
1. Les organismes d'appuis aux exportations	122
2. Les mesures de soutiens	123
3. Les attentes des exportateurs en matière d'accompagnement et d'appui à l'export.....	124
Conclusion.....	125
Conclusion de la deuxième partie.....	126
Conclusion générale.....	127
Bibliographie	
Annexes	
Liste des figures	
Listes des tableaux	
Table des matières	

Résumé

Dans ce travail de recherche, nous avons tenté de comprendre et de bien cerner les raisons de la faible présence des entreprises algériennes sur les marchés étrangers. Celle-ci s'est longtemps traduite par la part minime voire insignifiante des exportations hors hydrocarbures en dépit de la volonté affichée par les pouvoirs publics algériens en matière de préparation du pays à la période de l'après pétrole.

Nous avons exposé les principales difficultés et contraintes qui se dressent aux entreprises exportatrices dans leur processus d'export. En outre, nous avons tenté d'articuler les difficultés relatives aux compétences/ressources des entreprises et celles qui relèvent de leur l'environnement extérieur.

La question des exportations hors hydrocarbures algériennes est plus que nécessaire. ; Il est ainsi capital, en plus des dispositifs d'appui à l'export existants, d'élaborer une stratégie nationale d'exportations hors hydrocarbures susceptible d'aborder les grandes questions relatives aux besoins des entreprises et au développement économique.