
**UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES DE GESTION.
Département des Sciences Commerciales**

Mémoire

Pour l'obtention du diplôme de master en Sciences commerciales

Option : Finance et Commerce International

Thème :

**Exportation pour les entreprises algériennes : contraintes et
comportements (cas de la wilaya de Bejaia)**

Réalisé par :

1-KASMI Salima

2-KENTOURI Sahra

Encadreur :

Mr. REDOUANE .A

Membre du jury:

Président : Mr KHIDER

Examinatrice : Mlle BOULAHOUAT

Promotion 2015

Remerciements

Tout d'abord nous remercions Dieu le tout puissant d'avoir guidé nos pas vers les portes du savoir tout en illuminant notre chemin et nous avoir donné suffisamment de courage et de patience pour réaliser ce travail.

Nous adressons nos vifs et sincères remerciements à tous ceux qui ont apportés une contribution de près ou de loin, pour la réalisation de ce travail.

Nous tenons également à remercier plus particulièrement notre encadreur Pr : REDOUANE ABDELLAH pour son soutien et son orientation.

Nos remerciements vont également aux membres du jury pour avoir accepté d'évaluer notre travail.

Sahra & Salima

Dédicace

Je dédie ce travail à :

Mes très chers parents qui m'ont soutenu et encouragé tout au long de mon cursus d'étude en leurs souhaitant une très longue vie ;

A ma grande mère ;

A mes très chers frères et sœurs et leurs époux ;

A mes chers nièces Rama et Melissa ;

A tout la famille Sekour ;

A mes chères amies : laldja, Radia, Sylvia, Yassinia, Bachir, Nassim ;

A ma binôme et toute sa famille ;

A tout la promotion FCI ;

Et a tous ceux qui me sont chers.

Sahra

Dédicace

Mes très chers parents qui m'ont soutenu et encouragé tout au long de mon cursus d'étude en leurs souhaitant une très longue vie ;

A mes très chers frères et sœurs et leurs époux ;

A mes chères nièces et mes neveux ;

A mes tantes et mes cousines ;

A tout la famille Kasmí ;

A mes chères amies : Hanane, Nassíma ;

A ma binôme et toute sa famille ;

A tout la promotion FCI ;

Et a tous ceux qui me sont chers.

Salíma

Liste des abréviations

ALGEX : Agence Algérien de Promotion de Commerce Extérieur.

ANEXEL : Association Nationale des Exportation Algériennes.

ASMEXA : Association Marocaine des Exportations.

ANDI : Agence Nationale de Développement de l'Investissement.

ANDPME : Agence Nationale de Développement des PME.

ANGEM : Agence Nationale de Gestion du Microcrédit.

ANSEJ : Agence Nationale de Soutien à l'Emploi des Jeunes.

BTPH : Bâtiments et Travaux Publics.

CAGEX : Compagnie d'Assurance et de Garantie des Exportations.

CNAC : Caisse Nationale d'Assurance Chômage.

CNIS : Centre Nationale de l'Information et des Statistiques.

DA : Dinar Algérien.

DPME : Direction des PME de la Wilaya de Bejaia.

EURL : Entreprise Unipersonnelle à Responsabilité Limité.

FGAR : Fonds de Garantie des Crédits aux PME.

HH : Hors Hydrocarbure.

ISMME : Industries Sidérurgiques Métalliques Mécaniques et Electriques.

NAED : North Africa Entreprise Développement.

ONS : Office Nationale des Statistiques.

PME : Petite et Moyenne Entreprise.

R&D : Recherche et Développement.

SARL : Société à Responsabilité Limité.

Liste des abréviations

SFI : Société Financière Internationale.

SPA : Société Par Action.

TIC : Technologie de l'Information et de la Communication.

TPE : Très Petite Entreprise.

UE : Union Européenne.

USD : United States Dollar.

Liste des tableaux

Tableau N° 01 : Population globale des entreprises en 2011.....	25
Tableau N° 02 : Répartition des entreprises par secteur d'activité.....	26
Tableau N° 03 : Répartition des entreprises par secteur juridique.....	27
Tableau N° 04 : Répartition des entités économiques par région.....	29
Tableau N° 05 : Evolution de la balance commerciale (1 ^{er} trimestre 2014-1 ^{er} trimestre 2015).....	33
Tableau N° 06 : Les principaux produits hors hydrocarbures exportés.....	34
Tableau N° 07 : L'évolution des exportations HH (1 ^{er} trimestre 2014-1 ^{er} trimestre 2015).....	35
Tableau N° 08 : L'évolution des exportations hors hydrocarbures 2005-2014.....	37
Tableau N° 09 : La population des PME de la wilaya de Bejaia au 1 ^{er} trimestre 2013.....	50
Tableau N° 10 : Evolution de la population de PME da la wilaya de Bejaia au 1 ^{er} trimestre 2013.....	51
Tableau N° 11 : Répartition des PME de la wilaya de Bejaia par secteur d'activité....	52
Tableau N° 12 : Les secteurs d'activités dominants (PME privés).....	54
Tableau N° 13 : Répartition des PME privées par secteurs d'activités regroupés.....	56
Tableau N° 14 : La répartition des PME privées par type (tranche d'effectif).....	57
Tableau N° 15 : Répartition spatial des PME par commune de la wilaya de Bejaia (1 ^{er} trimestre 2013).....	58
Tableau N° 16 : Les entreprises exportatrices dans la wilaya de Bejaia.....	61
Tableau N° 17 : Répartition des entreprises exportatrices de la wilaya de Bejaia selon la forme juridique.....	62

Tableau N° 18 : Classification des entreprises exportatrices par secteur d'activité.....	63
Tableau N° 19 : Répartition des entreprises exportatrices selon le plan spatial.....	64
Tableau N° 20 : La répartition des entreprises enquêtées selon (secteur d'activité, nature et statut juridique, et l'effectif).....	66
Tableau N° 21 : Profil des dirigeants.....	68
Tableau N° 22 : Capacité d'exportation.....	69
Tableau N° 23 : l'effort innovateur	70
Tableau N° 24 : Source d'information sur le marché cible.....	71
Tableau N° 25 : Le diagnostic interne et externe de l'entreprise	72
Tableau N° 26 : Le choix du pays.....	73
Tableau N° 27 : les obstacles rencontrés lors de l'activité d'exportation.....	74
Tableau N° 28 : pertinence des dispositifs d'aide à l'exportation	75

Introduction Générale.....	01
Chapitre I : L'entreprise et l'exportation	04
Section 1 : l'internationalisation de l'entreprise.....	04
Section 2 : Barrières et stimuli à l'exportation.....	14
Chapitre II : Les entreprises exportatrices en Algérie.....	25
Section1 : Le système productif Algérien.....	25
Section 2 : Les exportations en Algérie.....	32
Chapitre III : L'exportation dans les entreprises de la Wilaya de Bejaia.....	50
Section 1 : Etat des lieux des PME de la wilaya de Bejaia.....	50
Section 2 : L'activité de l'exportation dans la wilaya de Bejaia.....	60
Section 3 : Etude des contraintes à l'exportation et des comportements exportateurs des entreprises de la wilaya de Bejaia.....	65
Conclusion Générale.....	78

Introduction générale

Le constat qui s'impose depuis l'indépendance de l'Algérie concernant son économie est que celle-ci repose essentiellement sur les exportations des hydrocarbures. Celles-ci assurent toujours plus de 96% des recettes du pays en devises, et plus de 60% de son budget. Or les exportations des hydrocarbures présentent le caractère volatil de leurs prix, ce qui rend l'économie algérienne vulnérable et met le pays en état de « stress » permanent. Cette dépendance à l'égard des hydrocarbures ne s'explique pas par la forte valeur de leurs exportations mais plutôt par la faible dynamique des exportations hors hydrocarbures. En d'autres termes, l'Algérie souffre d'un manque chronique d'entreprises exportatrices en dehors des hydrocarbures. Elle n'en compte pas plus de 600 entreprises dont une bonne partie exporte sporadiquement et pour des valeurs modestes.

Il est primordial pour l'Algérie de promouvoir les exportations hors hydrocarbures afin de diversifier les sources de ses revenus en devises, de garantir les moyens de paiement de ses importations, et de stabiliser la valeur de sa monnaie face aux devises étrangères. En effet, toute baisse de la valeur exportée en hydrocarbures affecte négativement et directement la valeur du dinar algérien sur les marchés de change, ce qui affaiblit son pouvoir d'achat sur les marchés de l'importation, et, par voie de conséquence, affaiblit le pouvoir d'achat des algériens. L'Algérie, dépend fortement de l'importation pour ses besoins, si bien que toute dépréciation de sa monnaie se répercute sur les prix intérieurs sous forme d'inflation importée.

La promotion des exportations hors hydrocarbure passe nécessairement par la promotion des entreprises compétitives capables de relever les défis qu'imposera la concurrence sur les marchés de l'exportation. La compétitivité dépend des facteurs aussi bien internes à l'entreprise (innovation, compétences des dirigeants et du personnel,...) qu'externe à elle (réglementation, institutions, administration...). Par conséquent, agir sur sa compétitivité revient à agir sur ces facteurs, en la motivant à adopter les fonctions essentielles de la compétitivité et en lui adaptant l'environnement dans le sens facilitant et encourageant toute initiative d'aller au-delà des frontières nationales.

Le présent travail s'inscrit dans la problématique de développement des exportations hors hydrocarbures en Algérie. L'objectif y assigné consiste, précisément, en l'explication du manque de dynamisme caractérisant ces dernières. Formellement, cet objectif est traduit par le questionnement suivant : **Quels sont les facteurs qui entravent l'exportation dans les entreprises algériennes? Et comment celles qui exportent y réussissent-elles ?**

Ainsi, nous voulons nous attaquer à cet objectif du côté des entreprises exportatrices. En d'autres termes, notre raisonnement consiste à questionner les entreprises algériennes ayant réussi à

Introduction générale

l'exportation afin d'identifier les contraintes auxquelles sont confrontées les entreprises intéressées par l'exportation, et de déduire les facteurs favorables à la réussite à l'exportation à travers les comportements des entreprises exportatrices. Pour nous guider dans notre tâche, nous posons les hypothèses suivantes :

- ✓ Le profil et les aptitudes de dirigeant (sa vision, son expérience, niveau d'étude, attitude vis-à-vis de la prise du risque, capital relationnel) influence l'orientation de l'entreprise. Nous supposons alors que les entreprises exportatrices algériennes sont conduites par des dirigeants ayant des qualités favorables à l'exportation, contrairement aux dirigeants des entreprises non exportatrices.
- ✓ Les facteurs internes à l'entreprise (taille critiques, innovation, l'adaptation des NTIC, personnel qualifier, capacité de production, veille...) déterminent sa capacité concurrentielle sur les marchés internationaux. De là, nous supposons que les entreprises algériennes ayant réussi à l'export satisfont ces facteurs, et que les autres en manquent.
- ✓ l'environnement des affaires en Algérie (institutions, administration, réglementation,...) n'est pas favorable au développement des entreprises exportatrices. Or, la littérature en la matière admet que l'environnement de l'entreprise compte fortement dans la réussite de cette dernière à l'exportation.

Afin de recueillir les données et informations dont nous avons besoins, nous avons choisi la méthode de l'enquête, par questionnaire comme étant l'instrument de collecte (support papier), destiné aux propriétaires dirigeants des entreprises exportatrices de la Wilaya de BEJAIA.

Notre travail est structuré en trois chapitres. Le premier fera l'objet de la revue de la littérature sur l'entreprise et l'exportation, d'un point théorique et stratégique (Section1), contraintes et opportunités à l'exportation (Section2).

Les entreprises exportatrices en Algérie est l'objet de deuxième chapitre, composé de deux sections, dont la première sert à donner une image sur la population des entreprises en Algérie (analyse par les chiffres et les dispositifs d'appuis).La deuxième section sert à donner des éclaircissements sur la réalité des entreprises exportatrices en Algérie (analyse par les chiffres et les dispositifs d'appuis).

Enfin, le troisième chapitre est une étude de terrain (les entreprises exportatrices dans la wilaya de BEJAIA) qui débutera dans une première section par une présentation des entreprises dans la wilaya de BEJAIA. Ensuite dans la deuxième section nous mettrons

l'accent sur les entreprises exportatrices dans cette région. Et dans la troisième section, nous procéderons à la présentation des résultats de l'enquête, ainsi qu'à leur analyse.

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 et expliquent ce développement des entreprises à l'international.

Nous entamerons ce chapitre par une approche théorique et conceptuelle du phénomène de l'internationalisation. Dans la première section, nous présenterons, successivement, les théories de l'internationalisation (des entreprises), les raisons d'internationalisation, et Stratégie ainsi que les motivations au développement des exportations. La deuxième section reviendra sur les barrières et stimuli à l'exportation, le rôle des organismes intervenant dans la promotion des exportations.

Section 01 : les approches théoriques de l'internationalisation

L'internationalisation est la stratégie de développement de l'entreprise en dehors de la sphère de son marché national. Elle peut se traduire par la conquête de marchés étrangers, la présence d'unités de production, les alliances ou les partenariats internationaux, ou par l'exportation.

Afin de mieux comprendre l'importance des stratégies d'exportation dans le processus d'internationalisation des entreprises, il convient de rappeler les différentes approches théoriques du processus du développement international des firmes.

1.1 Survol des principales théories de l'internationalisation de l'entreprise

Les principes théorie de l'internationalisation de l'entreprise sont :

1.1.1 La théorie du cycle de vie du produit

Selon Mercier-Suissa et Bouveret-Rivat¹, la théorie du cycle de vie international de produit, développée par Vernon, remonte aux années soixante, correspondant au contexte dans lequel il avait comme point de départ l'innovation technologique qui permet aux pays de maintenir une avance en matière de technologie. Selon cette théorie, le produit vit depuis son lancement, et passe par différentes phases : période de croissance, période de maturité (quand les ventes sont les plus élevées), et enfin la phase de déclin. La durée de chaque phase dépend

¹MERCIER-SUISSA C. et BOUVERET-RIVAT C, « L'essentiel des stratégies d'internationalisation del'entreprise », Gualino Editeur, EJA-Paris, 2000, p. 77.

du type de produit. Cette théorie a aussi établi une correspondance entre le cycle de vie du produit et le stade de développement international :

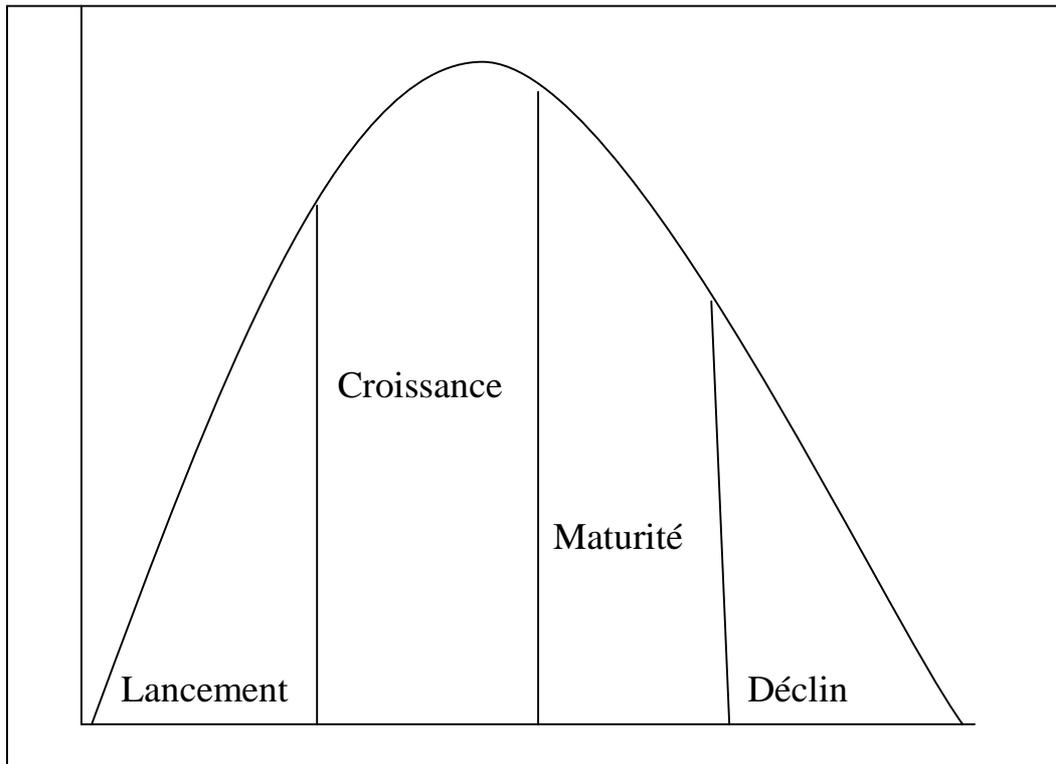
✓ **La phase de lancement** : Ce stade se caractérise principalement par l'importance des coûts de production et les prix de produits sont importants. Et le volume de vente est aussi faible et ne génère pas de recettes pour l'entreprise. Ainsi, dans cette phase l'entreprise vise principalement son marché domestique.

✓ **La phase de croissance** : A ce stade, l'entreprise réalise des économies d'échelle correspondant à l'accroissement de volumes de production, en exportant Progressivement dans les pays étrangers, d'où une croissance importante du volume des ventes. L'entreprise possède une large part de marché et réalise des profits importants.

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

✓ **La phase de déclin** : Dans cette phase l'entreprise voit diminuer les prix de ses produits, ses ventes et ses profits. A ce stade l'entreprise innovatrices qui avait mis au point le produit peut soit améliorer le produit (R&D pour créer un produit plus avancé technologiquement qui va prendre le relais) ou délocaliser sa production dans les pays où par exemple main d'œuvre est moins chère.

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



Source: AMELON Jean-Louis. CARDEBAT Jean-Marie, les nouveaux défis de l'internationalisation, de Boeck, Paris 2010, p.139.

1.1.2 L'approche behavioriste

L'approche behavioriste propose deux modèles d'analyse du processus d'internationalisation à savoir ; le U-modèle ou le modèle d'Uppsala développé par l'école suédoise suite aux travaux réalisés par JOHANSON et VAHLEN (1977), et le I- modèle (Bilkey et al, 1977, Cavusgil et al, 1981)². Ces deux modèles ont en commun le caractère linéaire, séquentiel, et réactif du processus d'internationalisation des firmes.

a- Le modèle Uppsala

Le modèle d'Uppsala (U-modèle) développé par l'école suédoise (Johanson et Vahlne 1977), reste encore aujourd'hui la référence dans l'étude de l'internationalisation des

²Khayat Imane, « L'internationalisation des PME : vers une approche intégrative », 7ème CIFEPME, Montpellier 2004, p. 5.

entreprises notamment les PME. L'internationalisation y est pensée comme un processus progressif, qui s'effectue par étapes. On en distingue souvent quatre³ :

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

Le modèle Uppsala s'appuie sur deux concepts : le processus d'apprentissage et la distance psychologique⁴.

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

- le pré-engagement (activité 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 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 éloignés psychologiquement. Plus l'expérience internationale s'accroît, plus la distance psychologique entre l'entreprise et les marchés étrangers se réduit.

³LEVRATO Nadine, « Les PME; définition, rôle économique et politiques publiques », Editions de Boeck, Bruxelles 2009, p. 119.

⁴AMELON J. CARDEBAT J, op.cit, p.143.

b- Le modèle d'Innovation

Le modèle d'Innovation (I-model), initialement très proche de l'école d'Uppsala, considère l'internationalisation comme un processus analogue aux étapes d'adoption d'un produit nouveau. Pour Bilkey et Tesar chaque étape à franchir constitue une innovation pour l'entreprise⁵.

L'une des principales critiques à l'encontre des approches béhavioristes est leur aspect trop mécanique. En effet, le processus d'internationalisation de l'entreprise n'est pas aussi linéaire que le prétend la théorie, il est même parfois réversible, par exemple en cas de repli stratégique. De plus, la stratégie d'internationalisation se définit pour chaque couple produit-marché. La même approche ne peut donc s'appliquer quel que soit le produit, le service ou le marché étranger.

Le schéma séquentiel de l'internationalisation considère qu'il existe une relation entre internationalisation et taille de l'entreprise : le degré d'internationalisation s'accroît avec la taille de l'entreprise.

1.1.3 L'approche par les ressources et les compétences

L'approche de l'entreprise par les ressources et les compétences (resource base dview of the firm) 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 imiter⁶. 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.

⁵AMELON J. CARDEBAT J, op.cit, p.144.

⁶QUELIN Bertrand, ARREGLE Jean-Luc, « Le management stratégique des compétences », Ellipses Editions Marketing S.A., Paris, 2006. p. 64.

1.1.4 L'approche par les réseaux

Cette approche met en exergue l'importance des relations qu'entretient une entreprise avec son environnement. Elle trouve ses fondements dans la prolongation des travaux de l'école d'Uppsala. L'approche par les réseaux met en avant l'importance du réseau de l'entreprise dans l'explication des motivations et modalités d'internationalisation. Le processus est considéré à la fois intra-organisationnel et inter-organisationnel. L'internationalisation est définie en tant que réseaux se développant à travers les relations commerciales réalisées avec d'autres pays selon trois étapes⁷:

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

1.1.5 La théorie éclectique de Dunning

Le modèle de « l'expansion à l'étranger » et en particulier sa version « paradigme-éclectique » a constitué le modèle conceptuel dominant dans la recherche en management international pendant les deux dernières décennies⁸. Dunning combine ainsi trois facteurs pour identifier les différents modes d'entrée sur les marchés étrangers : IDE, licence et exportation. Il explique que le choix entre la licence, l'exportation et l'investissement direct étranger est guidé par trois avantages:

- **L'avantage spécifique (ownership advantage)** : il correspond aux avantages spécifiques de la firme ; innovation technologique, la capacité à mobiliser des financements, l'information, la capacité à organiser la production sur plusieurs phénomènes.
- **L'avantage de localisation** : il désigne l'ensemble des avantages associés à la localisation des activités de l'entreprise à l'étranger. La firme sélectionne les pays selon les avantages

⁷AMELON J. CARDEBAT J, op.cit, p. 144.

⁸COLOVIC Ana et MAYRHOFER Ulrike, « Les stratégies de localisation des firmes multinationales », in Revue française de gestion, n° 184/2008, p. 154.

spécifiques à chaque pays (notamment la disponibilité et la qualité des facteurs de production, et la taille de marché visé).

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

L'idée donc est que la combinaison de ces trois avantages détermine la forme de l'internationalisation de l'entreprise : si la firme possède l'avantage de propriété mais pas celui de localisation ni même celui d'internalisation, la forme de développement international privilégiée est la cession de brevet et de licence. Si la firme possède l'avantage spécifique et celui d'internalisation mais pas celui de localisation, elle pénètre donc le marché étranger à travers les exportations.

Et si la firme bénéficie de ces trois types d'avantages, elle choisit d'effectuer l'investissement direct sur le marché cible.

Il est aussi important de noter que ce modèle indique l'importance de l'avantage spécifique que détient une firme voulant s'internationaliser. En outre, lorsque les trois avantages ne sont pas réunis l'internationalisation peut être spécifique : l'une des nouvelles formes d'investissement.

1.2 Les motivations à l'internationalisation des entreprises

L'internationalisation est une stratégie adoptée par l'entreprise hors de son marché domestique, afin de bénéficier de différents avantages. On trouve plusieurs raisons qui expliquent ce développement à l'international, d'une manière générale, l'ouverture vers l'extérieur permet à l'entreprise de conquérir de nouvelles parts de marchés, d'accroître son existence, son autorité, et d'augmenter son chiffre d'affaire.

1.2.1 Les raisons commerciales

Les facteurs commerciaux de l'internationalisation 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 différents⁹.

- En raison d'une saturation du marché national, et les difficultés qu'elle rencontre sur ce marché, l'entreprise est parfois obligée de s'internationaliser en augmentant ses ventes, pour qu'elle puisse poursuivre sa croissance¹⁰.
- La concurrence s'internationalise, avec l'ouverture et l'apparition de nouveaux marchés, l'entreprise ne peut plus considérer son marché national comme le seul marché, il faut occuper le terrain là où se trouvent les clients et les concurrents.
- La spécialisation de l'entreprise ; c'est-à-dire pour certaines activités elle ne se limite pas uniquement sur le marché local compte tenu du faible nombre de clients potentiels, pour cela l'internationalisation permet à l'entreprise d'éviter le risque de la spécialisation¹¹.
- Les stades de développement international coïncident avec le cycle de vie du produit. La première phase de ce cycle démarre dans le pays de l'entreprise innovatrice, qui lance un nouveau produit pour des consommateurs à fort pouvoir d'achat, puis la phase de croissance l'entreprise exporte son produit vers les pays développés, le produit arrive à maturité, sa technologie s'est banalisée, les concurrents apparaissent sur les marchés étrangers, l'entreprise installe des filiales à l'étranger pour servir les marchés locaux. La phase déclin ; l'entreprise délocalise sa production vers les pays à faible coût et réimporte les produits sur son territoire d'origine¹².

1.2.2 Les facteurs industriels

C'est des raisons qui visent à la recherche d'économie d'échelle et à l'abaissement des coûts de production¹³.

⁹PASCO-BERHO C, Marketing International, 4^e édition DUNOD, Paris, 2002, p.28.

¹⁰François D, « Marketing international », 4^e édition, Ed Dunod, 2002, p.28.

¹¹Idem.

¹²Muchielli J-L et Mayer T, « Economie internationale », Ed Dalloz, 2005, p.131.

¹³François D, op.cit, p.30.

- **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.

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

L'investissement à l'étranger permet :

- les coûts avantageux des facteurs de production (matières premières, travail),

- l'accès aisé 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.

1.2.3 Les facteurs d'opportunité

➤ **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.

➤ **Production excédentaire**

L'écoulement de stock 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.

➤ **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.

1.3 Stratégie de l'entreprise et motivations à l'exportation

De nombreux facteurs peuvent inciter ou pousser l'entreprise à se lancer à l'exportation, cela est d'autant plus vrai que la concurrence devient de plus en plus accrue. Les développements qui suivent se veulent de rappeler les principales motivations des entreprises en matière d'exportation, placée au cœur de leur stratégie de développement¹⁴.

1.3.1 La recherche d'une meilleure répartition des risques

L'exportation de l'entreprise notamment à travers le développement des exportations, est une voie qui permet à l'entreprise une meilleure répartition des risques, en particulier les risques liés à l'évolution défavorable du marché intérieur. Ainsi, le ralentissement de la croissance économique dans son pays d'origine incite l'entreprise à compenser la baisse de la demande locale, en satisfaisant les commandes en provenance de l'étranger. L'exportation permet donc de répartir les risques conjoncturels¹⁵.

Ainsi, pour pouvoir répartir au mieux les risques qui naissent suite à la conjoncture économique, l'entreprise peut procéder à la régulation de ses ventes par la diversification géographique, en exploitant les décalages géographiques et climatiques entre les différents pays.

1.3.2 La recherche de l'exploitation des économies d'échelle

L'économie d'échelle se réalise lorsque l'accroissement du volume de production induit la baisse des coûts unitaires moyens. En d'autres termes, le coût de revient d'un bien tend à diminuer au fur et à mesure que l'échelle de la production s'accroît¹⁶. C'est d'ailleurs le principe des économies d'échelle qui justifie théoriquement l'accroissement de la taille, et

¹⁴Arrouche Nacera, Essai d'analyse de la politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures en Algérie : contraintes et résultats, mémoire de magister Université Mouloud Mammeri, Tizi-Ouzou, 2014, p.45.

¹⁵Idem.

¹⁶TORRES-BLAY O., « Economie d'entreprise ; Organisation, Stratégie et Territoire à l'aube de la nouvelle économie », Editions Economica, Paris, 2004, p. 163.

plus l'entreprise est grande plus ses coûts moyens unitaires diminuent, et plus elle gagne en compétitivité. Ce qui induit de nouveaux débouchés pour l'entreprise.

1.3.3 La recherche d'une meilleure productivité

Plusieurs études et travaux empirique sont montrés la supériorité productive des entreprises exportatrices par rapport aux entreprises non exportatrices. L'explication réside dans le fait que les entreprises qui réussissent sur les marchés étrangers vont progressivement améliorer leurs performances face à la concurrence étrangère. Ainsi, au moment où la décision d'exportation est prise, les entreprises qui prennent cette décision sont en effet plus productives que les autres¹⁷.

En outre, les entreprises exportatrices bénéficient de gains de productivité entraînés par leur entrée sur les marchés d'exportation, une telle amélioration est d'autant plus importante que ces entreprises sont fortement impliquées sur les marchés étrangers. De plus, le processus d'exportation implique des effets d'apprentissage, ce qui permet aux entreprises impliquées dans les exportations d'obtenir un taux de croissance de la productivité plus élevé.

1.3.4 La recherche d'une meilleure profitabilité

Lorsque l'intensité concurrentielle est plus faible sur les marchés d'exportation, et forte sur le marché local, l'entreprise exportatrice peut échapper à l'âpre concurrence sur son marché. De ce fait, elle aura la chance d'appliquer les prix élevés sur les nouveaux marchés et donc d'avoir un meilleur profit. Cela est d'autant vrai que les marchés visés par l'entreprise n'intéressent pas encore les entreprises concurrentes¹⁸.

Section 02: Barrières et stimuli à l'exportation

A l'heure actuelle, il est important pour les entreprises souhaitant inscrire leur présence dans la durée sur les marchés étrangers, de procéder à des choix judicieux en matière de mode d'approche des marchés cibles, de maîtriser le financement des opérations d'exportation et de veiller à évaluer pertinemment les contraintes et les risques et celle des opportunités que génèrent les exportations.

¹⁷BUIGUESP. A, LACOSTE D., « Stratégies d'internationalisation des entreprises », Editions de boeck, Paris, 2011, p. 27.

¹⁸Arrouche Nacera, op.cit, p.47.

2.1 Les contraintes à l'exportation

Les entreprises 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.

• Le risque de change

C'est le risque lié à la variation des taux de change entre la monnaie nationale et les monnaies des pays cibles. Dès lors qu'une entreprise décide de libeller ses transactions en devises, elle entre en risque de change¹⁹⁵. En effet, la baisse 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 aux organismes externes.

• Le risque politique et institutionnel

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

-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;

¹⁵ BARRELIER A. et al, « Exporter : pratique du commerce international » Editions Foucher, Paris 2003, p. 339.

- Coûts de contrôle de la conformité des contrats (volumes des ventes, prix et moyens appliqués).

- **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. Cependant cette démarche comporte des risques²⁰ qu'il faut prendre en considération et qu'il faut surtout couvrir.

Les risques de prospection sont liés aux éléments suivants:

- 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.

2.1.1 Les contraintes liées aux ressources et/ou compétences des entreprises

Ces contraintes sont internes à l'entreprise, et on en distingue :

a) Les 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 :

²⁰www.netpme.fr/economie/321-risques-exportation.html.

- 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

Il est admis 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'entreprise. Ils créent un besoin en financement supplémentaire.

c) Contraintes liées à l'appareil productif de l'entreprise exportatrice

Souvent, 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 ;
- Le 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 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, un département export dédié n'est pas mis en œuvre, le service commercial cumule tant les affaires sur le marché national que quelques dossiers 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 entreprises²¹. La mauvaise structuration interne notamment au niveau des ressources humaines représente un frein quant au développement international des entreprises. En effet, la valorisation de ces ressources reste l'un des enjeux majeurs pour permettre à l'entreprise de réussir son processus d'internationalisation à travers l'exportation.

La non maîtrise des connaissances linguistiques expose l'entreprise exportatrice à la barrière linguistique. Le manque de compétences dans les domaines de stratégie internationale, marketing international, logistique internationale, constituent l'un 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.

²¹ 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..11.

2.1.2 Les contraintes liées à l'environnement externe de l'entreprise**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 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 suivantes²²:

- **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.

Ce type de contrôle est aujourd'hui une étape cruciale qui s'impose aux entreprises exportatrices. Il peut concerner le produit lui-même (modification de sa composition, de sa dénomination commerciale...), son emballage ou son étiquetage.

²²LECERF M., « Les petites et moyennes entreprises face à la mondialisation », Thèse de doctorat, Université de Paris, 2006, p. 140.

- **Les normes techniques**

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, vu leurs 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.

Une fois effectués les choix stratégiques et choisi le mode d'approche du marché étranger, il convient aussi pour l'entreprise exportatrice de veiller à la maîtrise de la dimension opérationnelle de sa stratégie d'exportation. Car cela permet à l'entreprise d'éliminer les risques qui peuvent nuire au bon déroulement de ses opérations d'exportations.

c) 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 douane²³. La logistique est un levier direct sur les coûts et sur la rentabilité de l'entreprise.

Quand elle n'est pas maîtrisée, la logistique internationale devient un frein à l'activité d'export de l'entreprise. En effet, différents coûts entravent la compétitivité internationale de l'entreprise, ces derniers peuvent être engendrés par :

- Les retards aux ports ;
- La lenteur des procédures administratives notamment au niveau des douanes ;
- L'entreposage inadéquat aux ports.

²³www.bpifrance.fr

Notons au passage qu'un autre facteur entravant le processus d'exportation et qui mérite une attention particulière, est principalement lié à la complexité des procédures administratives douanières. En effet, les entreprises exportatrices sont souvent soumises à des formalités complexes au cordon douanier. La perte d'efficacité de l'administration douanière accentue la lenteur des procédures en son sein.

2.1.3 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.

Ces risques sont ainsi appréciés de façon différente par l'exportateur et par l'importateur

2.2 Les opportunités à l'exportation

L'exportation peut présenter pour l'entreprise une multitude d'opportunités et d'intérêt qui lui permettront de se développer et de réussir sur les marchés étrangers.

2.2.1 L'augmentation du chiffre d'affaire

En élargissant ses débouchés et en accroissant son nombre de clients, les ventes de l'entreprise augmentent et ceci entraîne nécessairement une augmentation de ses parts de marché et de ses revenus.

2.2.2 L'accroissement de la rentabilité de l'entreprise

Si les prix permettent de dégager des marges suffisantes, les bénéfices vont progresser et augmenter la rentabilité de l'entreprise grâce aux économies d'échelle.

2.2.3 La régularité des ventes

Dans le cas de ventes saisonnières, en exportant vers d'autres pays où la demande existe, l'entreprise pourra ainsi réguler ses ventes et ne plus être dépendant de son marché local.

2.2.4 L'accroissement de la notoriété de l'entreprise

En se lançant sur des marchés étrangers, l'entreprise exporte son nom, ses produits et son savoir-faire, chose qui lui permettra de se faire connaître sur les places étrangères et de gagner une notoriété internationale.

2.2.5 L'alignement face à la concurrence étrangère

L'exportation entraîne l'élargissement de secteur d'activité de l'entreprise et celle-ci doit affronter une concurrence internationale différente de celle de son marché local. Ceci va la pousser à adapter son offre produit de communication et apporter ainsi, différentes modifications et améliorations qui vont contribuer au développement des compétences et de savoir-faire de l'entreprise, autrement dit, l'acquisition de connaissances et de d'expériences.

2.2.6 L'accroissement du niveau de la production

Lorsque l'entreprise est sous-exploitation sur le marché local, l'exportation va permettre à l'entreprise de faire appel à tous ses moyens et d'utiliser toutes les ressources dont elle dispose afin d'augmenter son volume de production et de satisfaire la demande étrangère et bénéficier ainsi d'économie d'échelle.

2.2.7 La dynamisation de l'entreprise

L'entreprise apporte une nouvelle dynamique et un renouveau à l'entreprise. En effet, avec l'exportation l'activité de l'entreprise, sa structure, son organisation, ses idées, ses produits ainsi que sa politique se voient modifier et tous ceci poussent l'entreprise à progresser et à sortir de ses habitudes commerciales du marché local.

2.3 Le rôle des organismes intervenant dans la promotion des exportations

La promotion des exportations se décline en nombreux programmes d'aide à l'exportation. En effet, les organismes de promotion des exportations offrent une pléiade de services. Règle générale, les programmes d'aide gouvernementaux prennent deux formes (Beeman, Rosebrock et Tran, 2007) :

➤ des services d'accompagnements-conseils à l'exportation afin de pallier au manque d'information de l'entreprise; ces services consistent en des services de diagnostic sur la

capacité d'exporter, des séminaires et formations sur les 14 marchés étrangers et autres aspects des affaires internationales, un accès à des études et à des analyses économiques, l'analyse d'études de marchés, des études de cas, de l'aide à l'identification d'occasions d'affaires et de partenaires étrangers potentiels, un accès à réseau de conseillers à l'étranger, etc.

➤ des programmes de développement de marchés qui consistent en la participation à des foires, des missions commerciales, des activités de réseautage, des programmes de maillages B2B²⁴, des accueils d'acheteurs étrangers, etc. Ces programmes de développement de marchés incluent généralement toute la logistique opérationnelle telle des formations pré-missions, des ressources pour organiser la logistique du transport de produits, du support financier et un accès à une ressource spécialisée (souvent appelé chef de mission et qui est un employé de l'organisme de promotion des exportations), pour assistance régulière dans le déroulement de ces activités à l'étranger.

²⁴Réfère au terme business to business qui traduit une relation d'affaires ou de transactions entre deux entreprises.

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

Ainsi, ce développement à l'international est expliqué théoriquement comme la proche de Béhavioriste qui propose deux modèles d'analyse de processus d'internationalisation : l'U-modèle et l'I-modèle, et comme la théorie de la proche par réseau qui a met en exergue l'importance de la relation qu'entretien une entreprises avec son environnement et en fin, comme la théorie de cycle de vie du produit de Vernon qui a établi une correspondance entre celle-ci et le stade de développement international.

Le paradigme OLI de dunning construit son modèle dans lequel les firmes font le choix entre les modalités de pénétration du marché étranger.

Dans la réalité, l'internationalisation, précisément l'exportation, présente des contraintes et des risques auxquels l'entreprise doit porter une attention particulière si elle souhaite effectivement y réussir, et par conséquent, profiter des opportunités (intéressantes) qu'elle offre.

L'ouverture économique en Algérie a commencé en 1989, cela a engendré un nouveau contexte pour l'entreprise en matière de l'exportation. Ce chapitre vise aborder des caractéristiques du tissu productif algérien. Ce dernier est quasiment dominé par des micro-entreprises semi-informelles, indépendantes et déconnectées les unes des autres, et à caractère familiale. Dans ce qui suit, nous développerons, successivement, la démographie des entreprises, leur répartitions selon le secteur d'activité, statut et forme juridique...etc. la politique de soutien des entreprises en Algérie, c'est ce qu'on va voir dans la première section. En d'autre part mettre l'accent sur les entreprises exportatrices.

Section 01 : Le système productif algérien

Le tissu productif de l'Algérie est fortement dominé, depuis les années 1990, par des PME, et particulier des micros entités. Nous reviendrons, dans ce qui suit, sur la démographie des entreprises et les institutions de soutien de ces derniers

1.1 La démographie des entreprises en Algérie :

Le premier indicateur consiste à donner des statistiques sur le nombre des entreprises qui occupe le territoire national.

Tableau N°01 : Population globale des entreprises en 2011.

Type d'établissement	Nombre d'entités	Evolution en %
Personne physique	888 794	95%
Personne moral	45 456	5%
Total	934 250	100%

Source : Office National des Statistiques Alger, juillet 2012.

Le tissu productif est fortement dominé par les personnes physiques (95,0%), alors que les personnes morales représentent près de 5%. Ce résultat est révélateur d'une économie basée essentiellement sur des micros entités.

La structure des personnes morales au niveau wilaya, montre une concentration de près de 21% dans la capitale, suivie de loin par les wilayas d'Oran (6,8%) et de Sétif (5,3%).

La même tendance est observée pour les personnes physiques, puisque la wilaya d'Alger se caractérise par l'absorption de 9,9% des entités économiques, suivie des wilayas d'Oran (5,6%) et de Sétif (5,1%). Au niveau global (personnes physiques + personnes morales), le taux d'absorption est de 10,4% pour la wilaya Alger, 5,7% pour la wilaya d'Oran et 5,1% pour la wilaya de Sétif. Alger demeure ainsi, un pôle économique par excellence.

1.1.1 Répartition des entités économiques par secteur d'activité :

Tableau N° 02 : Répartition des entreprises par secteur d'activité.

Secteur d'activité	Nombre d'entités	Evolution en %
Industrie	95 445	10%
Construction	9 117	1%
Commerce	511 700	55%
Services	317 988	34%
Total	934 250	100%

Source : Tableau construit à partir des données de l'Office National des Statistiques Alger, juillet 2012.

La répartition des entités économiques par grands secteurs d'activités montre clairement la prédominance du secteur commercial avec un total de 511 700 entités soit près de 55,0% de l'ensemble. Plus de 84% de l'activité se concentre sur le commerce de détail. Le reste est partagé entre le commerce de gros et le commerce d'automobiles et de motocycles.

En seconde position vient le secteur des services avec 317 988 entités représentant 34,0%. La panoplie des activités relevant des services est très large. Pour ne citer que les principales activités, nous pouvons dire qu'environ 26,1% des entités de ce secteur exercent leur activité dans le transport avec ses différents modes et l'entreposage, 18,8% sont dans l'activité de restauration, 14,5% dans les autres services personnels, 10,3% dans les télécommunications (y compris les taxiphones), 5,3% dans les activités juridiques et comptables, 5,3% dans les activités pour la santé humaines (médecins privés, chirurgiens privés, dentistes, ...)

En somme, le nombre d'entités économiques activant dans le secteur tertiaire est de 829688 entités, soit près de 89,0% de l'ensemble, ce qui dénote clairement le caractère tertiaire de l'économie nationale.

Par ailleurs, le nombre d'entités industrielles recensées est de 95 445. A titre indicatif, 24,8% des entités industrielles activent dans les industries agro-alimentaires (travail de grain, lait et produits laitiers, boissons etc.), 23,4% dans la fabrication de produits métalliques, 11,1% dans l'habillement, 1,7% dans le travail de bois et la fabrication d'articles en bois et en liège, 1,3% dans le textile, 1,3% dans la réparation et l'installation de machines et d'équipement.

Enfin, les entités recensées relevant du secteur de la construction ont été de l'ordre de 9117, soit 1,0% de l'ensemble des entités économiques recensées.

Il est évident que ce chiffre est largement en deçà de la réalité du terrain. Cette sous estimation est inhérente à la démarche méthodologique du recensement économique et s'explique essentiellement par la contrainte afférente au recensement uniquement des entités exerçant leur activité au sein d'un local fixe.

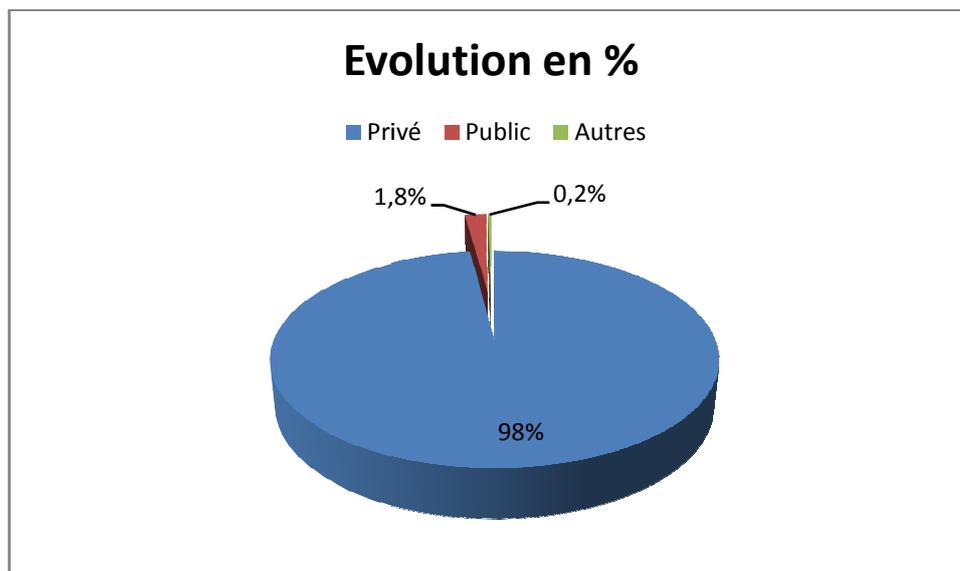
En effet, pour ce qui est du secteur de la construction, les très petites entreprises constituées essentiellement de tâcherons (plombiers, électriciens bâtiment, ferrailleurs, carreleurs, peintres, etc.) ne disposent pas d'un local fixe et sont difficilement repérables sur le terrain car non visibles.

1.1.2 Répartition des entités économiques par secteur juridique :

Tableau N° 03 : Répartition des entreprises par secteur juridique.

Secteur juridique	Nombre d'entités	Evolution en %
Privé	915 316	98%
Public	16 718	1,8%
Autres	2 216	0,2%
Total	934 250	100%

Source : Tableau construit à partir des données de l'Office National des Statistiques Alger, juillet 2012.

Figure N°02 : Répartition des entreprises par secteur juridique.

Source : Tableau construit à partir des données de l'Office National des Statistiques Alger, juillet 2012.

Le tissu économique est fortement dominé par le secteur privé qui compte 915 316 entités, soit 98,0% du total. La part du secteur public se situe à 1,8%, quant aux entreprises mixtes et étrangères, elles représentent 0,2% du total.

Le commerce occupe la première place dans le secteur privé avec 508 638 entités, soit 55,6%. En outre le commerce de détail représente 84,6% soit 427 931 entités. Toujours dans le privé, les services viennent en deuxième position avec 306 213 entités. L'activité hébergement et restauration compte à elle près de 20,0%.

Les industries manufacturières englobent 91 149 entités représentant 10,0% du total. Elles sont dominées par les industries alimentaires qui comptent 23 252 entités, soit 25,5%, suivie de l'industrie de l'habillement (11,6%).

1.1.3 Répartition des entités économiques par région :

Tableau N° 04 : Répartition des entités économiques par région.

Région	Nombre d'entités	Evolution en %
Nord Centre	309 830	33%
Nord Ouest	166 632	18%
Nord Est	141 090	15%
Hauts Plateaux	236 515	25%
Sud	80 183	9%
Total	934 250	100%

Source : Tableau construit à partir des données de l'Office National des Statistiques Alger, juillet 2012.

La répartition régionale indique que 617 552 entités économiques sont concentrées au niveau de la région nord du pays, soit deux tiers de l'ensemble des entités économiques.

Avec 309 830 entités économiques, la région Nord Centre qui compte dix (10) wilayas sur les 48 est la plus peuplée par les entités (33,2%), soit un tiers. Deux grandes activités sont dominantes : le commerce qui représente 53,3% et les services avec près de 35%. Globalement, le secteur tertiaire dans la région nord compte environ 273 357 entités.

A elle seule, la wilaya d'Alger compte environ 97 019 entités économiques dont 56,3% activent dans le secteur commercial. La wilaya de Tizi-Ouzou vient en seconde position avec 37 276 entités économiques, suivie par la wilaya de Bejaia qui compte 31 197 entités économiques.

La région Nord Ouest dont le nombre de wilayas est de sept (07), compte 166 632 entités, plus de 89% se trouvent dans le secteur tertiaire et 9,9% dans l'industrie. La Wilaya d'Oran compte 52 852 entités économiques suivie par les wilayas de Tlemcen et Mascara avec respectivement 30 086 et 20 975 entités économiques.

Quelques 141 090 entités économiques ont été recensées dans la région Nord Est qui compte huit (08) wilayas. Plus de 88% des entités de cette région du pays exercent leurs

activités dans le secteur tertiaire. La wilaya de Constantine comptabilise 25 729 entités, suivie par la wilaya de Skikda avec 21 701 entités et la wilaya de Mila avec 21 334.

La région des Hauts Plateaux qui est composée de quatorze (14) wilayas compte 236 515 entités économiques. La structure sectorielle des activités au niveau de cette région est quasi identique à celle des autres régions avec 89,6% de l'activité, concentrée au niveau du secteur tertiaire.

C'est la wilaya de Sétif qui contient le plus grand nombre d'entités économiques (47 392) suivie par la Wilaya de Batna (30 388) et la wilaya de M'Sila (23 266). Ces trois wilayas forment à elles seules près de 43,0% du tissu économique de la région des Hauts Plateaux. La wilaya d'El-Bayad ne compte que 4 819 entités économiques.

Enfin, environ 80 183 entités économiques ont été recensées dans la région Sud qui est composée de neuf (09) wilayas. La wilaya de Biskra compte 19 469 entités suivie par la wilaya d'Ouargla avec 14 396 entités et la wilaya d'El Oued avec 13 617 entités. Ces trois wilayas se taillent, la part de 59,2% de l'ensemble des entités de la région Sud. La wilaya d'Illizi compte environ 1 432 entités économiques.

1.2 Politiques de promotion et de développement des entreprises en Algérie

Elle se décline en trois catégories de dispositifs²⁵ :

1.2.1 Dispositifs de soutien à la création de nouvelles entreprises

Ils sont destinés à apporter le financement et l'accompagnement aux porteurs de projets, tout en leur offrant des avantages fiscaux (exonération, réduction TVA, IRG...). Les principaux dispositifs sont :

- ✓ **Agence Nationale pour le Soutien de l'Emploi des Jeunes (ANSEJ)** créée en 1998 : pour les jeunes âgés de moins 35 ans; seuil de 10 million Da ; financement bonifié (01%) (sans intérêts depuis 2013)
- ✓ **La Caisse Nationale d'Assurances Chômage (CNAC)**: personnes âgées de 35 à 50 ans; financement sans intérêt ; montant supporté est 5 millions de DA;
- ✓ **L'Agence Nationale de Gestion du Micro- crédit (ANGEM)**, (2003)

²⁵Redouane.A, séminaire de recherche sur le développement, les stratégies de développement en Algérie : la promotion des PME, Université de Bejaia.

- ✓ **L'Agence Nationale de Développement de l'Investissement (ANDI) :** *guichet unique* décentralisé au niveau local (pour faciliter la démarche administrative); investisseurs nationaux et étrangers ; plus de 10 Millions DA ;
- ✓ **Les centres de facilitation :** ils offrent un guichet unique afin de aider les porteurs de projets en matière de formalités administratives dans la phase de création de leurs entreprises et réduire le délai de création d'entreprises;
- ✓ **Les pépinières d'entreprises** en tant que structure d'accueil et de développement des entreprises naissantes.

1.2.2 Dispositifs de soutien aux entreprises existantes (actives)

- ✓ **Le Fonds d'appui à l'investissement :** destiné pour la prise en charge des dépenses partielles ou globales engagées pour l'amélioration des infrastructures environnantes de l'investissement (arrivées d'électricité, de gaz, d'eau, les routes, les réseaux d'assainissement).
- ✓ **Le fonds de garantie des crédits aux entreprises;** 2002, il offre une garantie qui varie de 10% à 80% de la perte nette assumée par les banques; facilitation d'accès aux crédits bancaires à moyen terme sous forme de garanties;
- ✓ **Les fonds de garanties de crédits spécifiques :** destinés à des filières d'activités innovantes (industrie de technologies); les crédits à long terme pour la restructuration de ces entreprises, destinés à l'achat d'appareils, d'équipements et de l'immobilier; les crédits pour leur stabilité, leur permettant d'améliorer leurs fonctions stratégiques (production, commercialisation, développement technologique) et d'atténuer les effets néfastes engendrés par les réformes structurelles ou par les catastrophes naturelles.

1.2.3 Dispositifs de pilotage de la politique nationale de promotion des entreprises

- ✓ **L'agence nationale de développement de l'entreprises,** créée en 2005 comme instrument de mise œuvre de la politique nationale de développement de l'entreprise;
- ✓ **Les Directions régionales d'entreprise** comme source d'informations;
- ✓ **Le conseil national consultatif pour les entreprises,** dont la principale fonction est la concertation entre les différents acteurs du secteur des entreprises;
- ✓ **Le conseil national de sous-traitance.** Il pilote quatre Bourses Régionales de Sous-traitance et du Partenariat, créés lors de la convention Algérie PNUD/ONUDI, dans

l'objectif d'établir une banque de données industrielles sur la sous-traitance des entreprises.

Section 2 : Les exportations en Algérie

Après avoir présenté la démographie des entreprises algériennes et après avoir mis en évidence les caractéristiques de système productif et les principales politiques de soutien de ces entreprises, nous allons nous intéresser aux entreprises exportatrices, et des exportations hors hydrocarbure.

2.1. Les exportations hors hydrocarbure

Avant d'aborder les exportations hors hydrocarbure en Algérie, il est nécessaire de mettre l'accent sur la situation de la balance commerciale et son évolution

2.1.1 Évolution de la structure du commerce extérieur algérien

La balance commerciale de l'Algérie demeure excédentaire grâce aux revenus que génèrent les exportations hydrocarbures et qui continuent à couvrir les importations du pays.

Cependant cette situation n'est pas signée d'une économie solide puisque la croissance économique n'est pas tirée par des secteurs industriels, agricoles et même tertiaires dynamiques. En revanche, la primauté du secteur énergétique n'a pas permis la floraison des autres secteurs, ce qui explique d'ailleurs la part insignifiante des exportations hors hydrocarbures dans le total des exportations algériennes.

On remarque d'après le tableau n° 05 et la figure n° 03 que le commerce extérieur algérien a enregistré au cours du premier trimestre 2015 :

- Un volume global des importations de 13,04 milliards de dollars US soit une baisse de 9,06% par rapport aux résultats du premier trimestre 2014.

- Un volume global des exportations de 11,31 milliards de dollars US, en diminution de 30,1% par rapport aux résultats du premier trimestre 2014.

Cela s'est traduit par un déficit de la balance commerciale au premier trimestre 2015 de l'ordre de 1,73 milliard de dollars US.

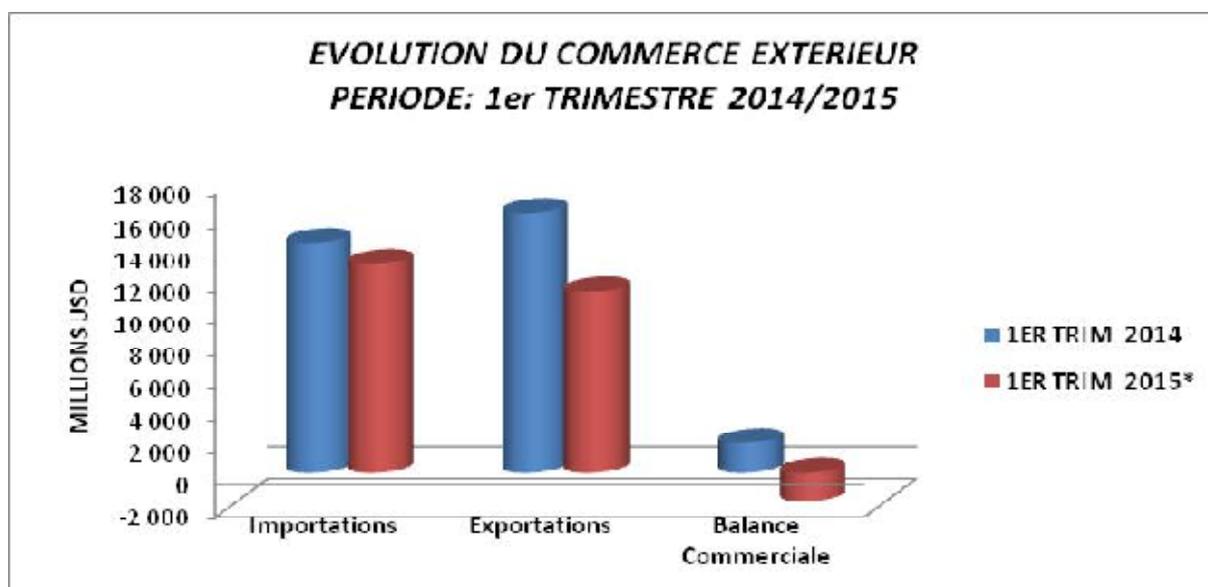
Ces résultats dégagent un taux de couverture des importations par les exportations de 87%.

Tableau N° 05: Evolution de la balance commerciale (1^{er} trimestre 2014-1^{er} trimestre 2015)

	1 ^{er} trimestre 2014		1 ^{er} trimestre 2015		Evolution (%)
	Dinars	Dollars	Dinars	Dollars	
Importations	1116866	14337	1215318	13038	-9.06
Exportations	1259948	16175	1053811	11307	-30.10
Balance Commerciale	143082	1838	-161507	-1731	
Taux de Couverture (%)	113		87		

Source : ministère des finances direction générale des douanes.

Figure N° 03 : Évolution de commerce extérieur (1^{er} trimestre 2014-1^{er} trimestre 2015)



Source : ministère des finances direction générale des douanes.

Tableau N° 06: Les principaux produits hors hydrocarbures exportés

Principaux produits	1 ^{er} trimestre 2014		1 ^{er} trimestre 2015		Evolution en (%)
	Valeurs	Structure %	Valeurs	Structure %	
Huiles et autres produits provenant de la distillation des goudrons	2 8 4 ,9 5	46,87	266,47	39,01	-6,49
Ammoniacs anhydres	6 7 ,5 4	11,11	177,20	25,94	162,36
Engrais minéraux ou chimiques azotes	3 0 ,7 7	5,06	73,85	10,81	140,01
Sucres de canne ou de betterave	68,01	11,19	55,06	8,06	-19,04
Phosphate de calcium	22,80	3,75	26,22	3,84	15,00
Hydrocarbures cycliques	41,74	6,87	13,00	1,90	-68,85
Alcools acycliques	17,36	2,86	12,22	1,79	-29,61
Dattes	10,35	1,70	9,46	1,39	-8,60
Hydrogène et gaze rare	9,95	1,64	8,00	1,17	-19,60
Bateaux -Phares	-	-	3,84	0,56	-
Sous total	553,47	91,03	645,32	94,48	16,60
Total du groupe	608	100%	683	100%	12,34

Source : ministère des finances direction générale des douanes.

2.1.2 L'état des lieux des exportations hors hydrocarbures en Algérie :

Une analyse générale sur les exportations hors hydrocarbures algériennes fait ressortir que les exportations algériennes HH souffrent toujours de leur timidité et de l'absence de continuité dans le temps. En effet, l'apparition de flux vers certains pays, n'est que sporadique et ne durent pas dans le temps.

Comme il représente le tableau N° 06, les principaux produits hors hydrocarbures exportés, sont constitués essentiellement par le groupe « demi-produits » qui représente une part de 5,01% du volume global des exportations soit l'équivalent de 567 millions de dollars US. Le groupe « biens alimentaires » vient en seconde position avec une part de 0,71% soit 80 millions de dollars US suivi par le groupe « produits bruts » avec la part de 0,25% soit en valeur absolue 28 millions de dollars US, et enfin les groupes « biens d'équipement industriels » et « biens de consommations non alimentaires » avec les parts respectives de 0,05% et 0,02%.

Tableau N° 07: L'évolution des exportations HH (1^{er} Trimestre 2014-1^{er} Trimestre 2015)

Groupes de Produits	1 ^{er} Trimestre 2014		1 ^{er} Trimestre 2015			Evolution (%)
	Valeurs	%	Valeurs	%	Evolution(%)	
Demi-produits	483	79,31	567	83,02	5,01	17,39
Bien Alimentaires	94	15,43	80	11,71	-0,71	-14,89
Produit Brut	26	4,27	28	4,1	0,25	7,69
Bien D'Equipements industriels	2	0,33	6	0,88	-0,05	-
Bien de Consommation non Alimentaire	3	0,49	2	0,29	0,02	-33,33
TOTAL	608	100	683	100	4,52	23,14

Source : ministère des finances direction générale des douanes.

Il est ainsi important de noter que les exportations hors hydrocarbures pourraient croître assez rapidement mais cela conditionne que certains obstacles soient levés. Les performances réalisées par certains pays voisins (ceux du bassin méditerranéen), constitue un véritable indicateur du potentiel en matière d'exportation, qui reste à exploiter par l'Algérie. En effet, les performances auxquelles sont parvenus ces pays ont été le résultat de leur orientation précoce vers l'exportation, notamment à travers la mise en place d'un ensemble de dispositifs qui permettent l'accompagnement des entreprises dans le cadre de leur internationalisation. Il s'agit entre autres des zones franches d'exportation et de la mise en œuvre des opportunités offertes par les accords de coopération permettant aux entreprises d'accéder aux marchés internationaux.

En outre, le faible coût de la main d'œuvre algérienne y compris celle qui est qualifiée, peut constituer un facteur de compétitivité pour les entreprises algériennes favorisant à l'international.

2.1.3 1'évolution des exportations hors hydrocarbures

L'ordonnance 74-11 du 30 janvier 1974 confirme et consacre la liberté du commerce d'exportation et suspend l'exercice des monopoles à l'exportation par les entreprises publiques (à l'exception de certains produits). Depuis 1980-81, la promotion des exportations hors hydrocarbures est considérée comme une nécessité pour préparer l'après pétrole. Ce n'est qu'à après la crise de 1986 que cette question reviendra à nouveau, et que l'Etat Algérien a indiqué clairement le danger que comporte une politique de développement qui se base uniquement sur les ressources énergétiques²⁶.

A partir de 1996, les pouvoirs publics ont commencés l'instauration des dispositifs pour promouvoir les exportations hors hydrocarbures.

Par ailleurs, le niveau des exportations HH demeure, très faible et insignifiant en comparaison du volume global des exportations de l'Algérie. Elles ne représentent que 2,5 à 3% de part de l'exportation totale, et leurs recettes ne dépassent pas 2,5 milliards de dollars.

²⁶Redouane A, Développement des PME et promotions des exportations: Quelles perspectives pour l'Algérie?, mémoire de magistère Université Abderrahmane Mira, Bejaia, 2009, p.72.

A propos de ces exportations, ce sont les chiffres qui reviennent souvent, depuis plusieurs années²⁷.

En fait, 80% des produits exportés sont issus des hydrocarbures, pétrochimie, chimie et des produits miniers, donc dérivés des raffineries. Pour ce qui est de l'exportation des produits manufacturés et de consommation finale, cela reste encore très faible dans la balance.

La part des exportations hors hydrocarbures demeurent marginale, par rapport aux exportations des hydrocarbures, qui occupent toujours une place prépondérante dans l'économie algérienne. Même au plus bas des cours pétroliers (1986-1988)²⁸, les exportations HH ne représentaient respectivement que 3 et 5% du volume total.

Ces exportations restent insignifiantes par rapport au volume global des exportations, en dépit des quelques progrès réalisés ces dernières années comme le montre le tableau suivant.

Tableau N° 08: L'évolution des exportations hors hydrocarbures 2005-2014

Valeur en Millions USD	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Exportation hors hydrocarbures	1 099	1 158	1332	1937	1066	1526	2062	2062	2165	2810
Total des exportations	45036	54613	60163	79298	45194	57053	73489	71866	64974	62956
La part des hors hydrocarbures en %	2,44	2,12	2,21	2,44	2,36	2,67	2,81	2,87	3,33	4,46

Source: CNIS (Centre National sur l'Information Statistiques des Douanes).

²⁷Redouane A, op cit, p.78.

²⁸Boutaleb K: Les restructurations industrielles et l'objectif de l'exportation. Cahiers du CREAD, n°43, 3^{ème} trimestre 1997.

Figure N°04 : l'évolution des exportations HH 2005-2014

Source : établis par nos soins à partir des données de tableau précédant

D'après les données de tableau n°08 et la figure n° 04 au dessus que :

En 2008, une hausse des exportations totales de 19135 millions USD par rapport à l'année 2007, s'expliquée par une forte augmentation des prix du pétrole (choc pétrolier 2008), pour les exportations hors hydrocarbures une légère augmentation est enregistrée ; de 2.2% à 2.45%. (Tableau N° 08) Une chute des exportations totales enregistrées en 2009, passant de 79298 million USD à 45194 million USD, de même pour les exportations hors hydrocarbures, cette dégradation au niveau des exportations est justifiée par la crise financière internationale.

Durant les trois années 2010 à 2012, les exportations totales réalisent une augmentation de 14436 million USD en comparant avec l'année 2009, pour les exportations hors hydrocarbures une part moyenne durant cette période de 2.89% par rapport à l'exportation totale.

Durant les deux années 2013 à 2014, on remarque une baisse des exportations totales de -8910 millions USD par rapport à l'année 2012, contrairement aux exportations hors hydrocarbure qui a réalisé une augmentation de 645 millions USD avec une part moyenne de 1.13% par rapport à l'exportation totale.

Dans la structure des exportations Algériennes, les hors hydrocarbures demeurent toujours marginales, avec seulement 6,04% du volume global des exportations soit une valeur de 683 millions de dollars US au premier trimestre de 2015. Elles ont enregistré une hausse de 12,34% par rapport au premier trimestre 2014.

2.1.4 Le potentiel de l'exportation des hors hydrocarbures :

Avant de parler du potentiel de l'exportation HH, il faut d'abord parler des capacités à satisfaire le marché local. En effet, ces capacités sont très faibles. Les importations algériennes sont passées de 10 milliards USD, il y a une dizaine d'années, à 50 milliards USD en 2011. Cela signifie qu'une grande partie de ce que nous consommons n'est pas produite localement. En réalité, les entreprises algériennes qui satisfont le marché local, et qui essaient d'exporter, ne sont pas très nombreuses²⁹.

Les entreprises privées sont des entreprises qui ont fait un effort particulier pour exporter. Elles sont motivées par leur propre stratégie de développement. Pour les entreprises publiques, elles sont en phase de restructuration depuis un certain temps. Elles n'ont pas encore acquises le dynamisme nécessaire pour satisfaire le marché local, et encore moins pour exporter vers les autres pays³⁰.

Il est possible de citer quelques facteurs qui montreraient qu'il est possible de mieux faire. D'abord, la situation géographique de notre pays, en comparaison avec les pays voisins comme la Tunisie et le Maroc qui ont une gamme d'exportation plus diversifiée...ensuite, concernant les coûts, l'Algérie a un coût faible de la main d'œuvre et de l'énergie, et une disponibilité des ressources naturelles. Ces données constituent donc des facteurs de nature à encourager et à soutenir des entreprises algériennes sur les marchés de l'exportation.

²⁹ BERRAKI Nadia, Les stratégies d'internationalisation des entreprises de: La SARL IFRI, Université Abderrahmane-Mira, Bejaia, 2013, P.57.

³⁰Idem

2.2 Les politiques de soutien de la promotion des exportations hors hydrocarbure

Afin de soutenir les entreprises dans leur processus d'exportation l'Etat à mis en place une série de dispositifs tel que : la CAGEX, ALGEX, FSPE, ANEXAL, ceux ci sont sensés fournir des supports et conseils, aides pour réduire le risque de prospection à l'étranger³¹

2.2.1 Office Algérien de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX)

S'inscrivant dans une politique d'expansion des échanges commerciaux et d'intégration mondiale, la création de l'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX), par le Décret exécutif n°04-174 du 12 juin 2004³², est venue pour apporter support aux exportation hors hydrocarbures, est chargée de contribuer aux efforts de promotion du produit algérien et de diversification des exportation à traves ses différentes missions qui se résument comme suit :

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

2.2.2 Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportation (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 exécutif n° 96-205 du 05 juin 1996³³, une entreprise publique de type SPA fondée par cinq banques compagnies d'assurances algériennes détenant chacune 10% de son capital pour un montant de 205 million de DN³⁴.

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

³¹Edjekouane.M. Hammouma.S, les entreprises Algériennes Agro-alimentaires face au défi des exportations, Université Abderrahmane-Mira, Bejaia, 2013, P.21.

³² Loi n°04-174 du juin 2004

³³ Loi n°96-205 du 05 juin 1996.

³⁴ www.CAGEX.com

- 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 dépasse pas six mois. C'est une police annuelle et renouvelable par tacite reconduction. Son principe de globalité signifie la garantie de la totalité de la créance.

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

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

2.2.3 Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations (FSPE)

Institué par la loi de finances pour 1996³⁵, le Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations (FSPE) destiné à apporter un soutien financier aux exportateurs dans les actions de promotion et de placement de leurs produits sur les marchés extérieures.

³⁵ Loi de finances pour 1996.

Depuis sa création en 1996, le FSPE a mis en œuvre deux rubriques de soutien aux exportations³⁶ :

- La prise en charge d'une partie des frais de transport international des marchandises exportées.

- La prise en charge, à l'occasion des participations aux foires à l'étranger, d'une partie des frais de transport des échantillons, de location et d'aménagement de stands et de frais de publicité.

- Pour le remboursement des frais de transport. Ces taux de remboursement sont de 25% pour le transport des marchandises exportées et de 65% et 35% pour les frais de participation aux foires à l'étranger.

- Pour le remboursement des frais liés aux participations aux foires à l'étranger.

Le ministère du Commerce dispose d'un deuxième instrument pour la promotion des exportations hors hydrocarbures à travers l'organisation des foires à l'étranger : il s'agit de la programmation des participations officielles de l'Algérie aux foires internationales et aux expositions spécifiques de produits algériens organisé dans des pays ciblés, cette programmation s'effectue annuellement dans le cadre d'un comité national intersectoriel, siégeant au Ministère du Commerce et composé des représentants des principaux départements ministériels.

2.2.4 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 1990³⁷ ainsi que par ses statuts particuliers.

➤ Les objectifs de l'ANEXAL

- 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.

³⁶ www.Algex.dz (chambre de commerce et d'industrie de Mezghana)

³⁷ Loi N° 90/31 du 24 décembre 1990

- Organiser et participer aux salons spécifiques et manifestations économiques en Algérie et à l'étranger

➤ **Les activités de l'ANEXAL**

Elles sont nombreuses et multiformes, les principales sont³⁸

- Collecte d'informations économiques auprès des Chambres de Commerce, d'ALGEX (ex 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.
- 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.

➤ **Les Partenariats de l'ANEXAL**

Signature de protocoles de partenariats :

➤ **Au Plan National**, avec :

- L'Agence National de Développement de la PME (ANDPME).
- L'Agence de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX) dans le cadre de la mise en œuvre du programme de renforcement des capacités exportatrices ou potentiellement exportatrices des entreprises algériennes (PRCC Algérie).

➤ **Au plan International**, avec :

- North Africa Entreprise Développement (NAED) qui est un programme d'appui initié et géré par la Société Financière Internationale (S F I) filiale du groupe banque mondiale.
- Association Marocaine des exportateurs (ASMEX).

³⁸ www.ANEXAL.com

2.2.5 Le couloir vert

De caractère virtuel, il constitue une fabrication 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 pêche³⁹.

2.2.6 Les accords préférentiels

Les accords préférentiels conclus par notre pays, et qui constituent un véritable levier pour le développement des exportations hors hydrocarbures, ne sont pas encore aujourd'hui suffisamment exploités par les exportateurs.

➤ L'accords d'Association avec l'Union Européenne

En application depuis le 1^{er} Septembre 2005. L'Union Européenne reste en effet notre principal client avec 2/3 de nos exportations hors hydrocarbures⁴⁰. Cependant, le niveau de nos exportations reste très faible et nous ne profitons pas du tout des opportunités offertes par l'Accords d'Association. Les contingents accordés bien que dérisoires ne sont même pas consommés à 10%, de même que des exonérations totales de droits de douanes sans limitation de quantité ne sont pas utilisées.

Le montant des exportations HH vers l'Union Européenne qui reste cependant modeste, est passé entre 2006 et 2007, de 745 millions US\$, soit une augmentation d'environ 20%⁴¹.

Cette persistance de la faiblesse des exportations peut être expliquée, outre par le manque d'exploitation des opportunités offertes dans l'Accords d'Association, par la nature du marché Européen très concurrentiel et par les conditions non tarifaires imposées par l'Union Européenne auxquelles il est nécessaire de s'adapter, notamment les normes.

³⁹ Ati Takarli, les exportations hors hydrocarbures Algérienne, Paris, 2008, p7.

⁴⁰ AtiTakarli, op. cit, p8.

⁴¹ www.CNIS.DZ

2.2.7 Le bénéfice du système Généralisé de préférence accordé par les Etats-Unis depuis l'année 2004

Ce système offre des opportunités aux produits algériens (3000 produits) agricoles⁴², agroalimentaire et artisanaux ainsi qu'aux produits industriels qui ont un taux d'intégration national évident, pour pouvoir bénéficier d'avantages tarifaires préférentiels.

➤ L'Accords bilatéral algéro-jordanien en vigueur depuis 2000

Qui prévoit une exonération totale de droits de douanes à l'exportation et à l'importation sauf pour une liste négative de produits⁴³.

2.2.8 Perspectives futures

Les perspectives futures sont :

➤ Le report du démantèlement tarifaire entre l'Algérie et l'UE

La levée des barrières tarifaires pour les produits industriels et le démantèlement tarifaire pour les produits agricoles ne se fera pas avant 2020, ce report va offrir un nouveau répit pour les entreprises Algériennes afin de se préparer pour la concurrence des produits européen.

Le démantèlement tarifaire en l'Algérie et l'UE dans le cadre de l'accord d'association reporté à 2020 au lieu de 2017 accorde des périodes supplémentaires pour le gel ou le rétablissement total ou partiel des droits douanes pour les produits industriels jugés sensibles «cette protection supplémentaire de la production nationale donne une marge de préférence à nos entreprises et constitue un instrument intégré dans les politiques de développement industriel avec l'objectif de nos entreprises compétitives à terme et favoriser le partenariat

⁴²Ibrid, op.cit, p.8

⁴³R BOUGHIDENE, les accords d'association euro-méditerranéens : quel impact sur le développement, cas de l'Algérie, mémoire de magister soutenu à l'université de Bejaia, en 2007.

industriel avec l'UE aussi la révision des concession agricoles obéit également à l'objectif d'assurance la réussite de la politique du renouveau agricole »⁴⁴ .

➤ **Lancement du programme de formation à l'exportation, à l'école Algérienne supérieur de l'exportation**

Pour la mise à nouveau des entreprises algériennes dans le domaine de l'exportation, le ministère du commerce a initié u programme de formation pour les métiers d'exportation⁴⁵ destiné aux chefs d'entreprises et aux cadres afin de leur permettre d'acquérir les connaissances techniques nécessaires pour chaque étape du processus d'exportation.

Afin d'assurer le succès de ce processus et dans le cadre de la coopération, des spécialistes hautement qualifiés.

Cette formation se déroulera au niveau de quatre pôles régionaux (Alger, Oran, Constantine et Ghardaïa) pour permettre au plus grand nombre possible d'entreprises d'en bénéficier.

2.3 L'environnement des affaires et exportation : contraintes et opportunités

Dans ce qui suit, nous reviendrons sur les difficultés et les principales contraintes structurelles auxquelles se trouvent confrontées les entreprises algériennes, dans leur inspiration à se développer à l'international et leurs opportunités.

➤ **Sur le plan économique**

Compte tenu de l'ouverture tardive de l'économie algérienne et des autres préoccupations conjoncturelles qui ont marqué les années 80, il y a lieu de noter un délaissement des questions commerciales et économiques, qui est manifesté par ⁴⁶:

⁴⁴ Selon le ministre du commerce, Mustapha Benbada lors d'une journée d'information et de sensibilisation sur la levée des barrières tarifaires pour les produits industriels et le démantèlement tarifaire pour les produits agricoles, 28 aout 2012.

⁴⁵ (APS), selon le ministre de commerce, dimanche 10 février 2013.

⁴⁶Berkani.T et Yahiaoui.s, Les exportations agroalimentaires en Algérie : Étude du processus d'exportation de l'huile d'olive d'IFRI OLIVE et de l'huile de table de CEVITALYAHIAOUI Sonia, Université de Bejaia, 2014, p.71.

- L'insuffisance de la stratégie d'exportation hors hydrocarbure est un élément essentiel afin d'alimenter la croissance économique;
- L'orientation des opérateurs économiques nationaux vers l'activité d'importation relativement moins risquée et plus profitable d'autant plus que le marché national est largement demandeur;
- Manque d'expériences des exportateurs algériens qui peinent à adopter, les standards internationaux en matière de calibrage, de transformation ou d'emballage les empêchent de se positionner durablement sur les marchés extérieurs;
- Insuffisance de l'offre nationale de produits à l'exportation (en quantité, et surtout en qualité), la gamme des produits offerte à l'export se limite à quelques produits agroalimentaires;
- L'absence d'une mise à niveau technologique qui se traduit par des insuffisances en termes de conformité, de présentation, d'emballage, d'innovation technique et technologique.

➤ **Les défaillances au niveau logistique**

Les entreprises algérienne se trouvent ainsi confronté aux certaines difficultés au niveau de la logistique comme le coût élevé du transport international et défaillance des services logistiques proposés (Irrégularité des plannings d'acheminement, indisponibilité des lignes.....) et la mauvaise prise en charge des produits destinés à l'exportation au niveau des ports (insécurité, pratiques illicites.....), Le manque (pour ne pas dire l'inexistence) de port répondant aux normes internationales ainsi que l'exportation a également pour obstacle, la défaillance de la chaîne logistique et du circuit de commercialisation (absence d'avions-cargos, lignes maritimes insuffisantes, absence d'infrastructures de conditionnement au niveau des ports) , enfin les contraintes et blocages qui risquent d'entraver la conquête du marché extérieur en Algérie ou à l'étranger et en particulier en matière de procédure douanières et fiscales ainsi que du transport des marchandises par fret.

Les exportations hors hydrocarbure sont très importantes qu'il n'apparait dans les chiffres algériens du commerce extérieur, malgré les contraintes et les difficultés qu'elles rencontrent mais elles permettent de présenter une certaine opportunité où elles assurent une

diversification de l'économie algérienne et la consolidation de la balance commerciale qui constitue un objectif prioritaire qui interpelle tous les acteurs et ainsi assurer une augmentation du chiffre d'affaire par l'accroissement des ventes et de niveau d'exportation et donc satisfaire la demande étrangère et gagner une part dans le marché mondial et de bénéficier de l'économie d'échelle

Les exportations hors hydrocarbure algérienne entraînent aussi bien un l'élargissement de secteur d'activités des entreprises exportatrices par la concurrence international qui pousse ces derniers à gagner des partenariats par la communication et donc l'amélioration et le développement des compétences et de savoir faire ainsi que l'acquisition de connaissance et de l'expérience.

Les entreprises algériennes existaient depuis l'indépendance, mais elles n'avaient pas une grande importance par rapport à ces dernières années, avec l'encouragement de l'Etat par la création des politiques de soutien des entreprises comme l'ENSEJ qui aide à la création des entreprises et l'emploi.

Malgré ces dispositifs, il est constaté que la majorité des nouvelles créations se font en dehors de ces dispositifs. Les créations « classiques », qui concernent l'investissement privé constitué principalement de fonds propres, représentent près de 70% du total des créations.

Sur le plan du commerce extérieur, l'Algérie demeure excessivement dépendante des hydrocarbures. Depuis plusieurs années, ceux-ci ont systématiquement représenté 97-98% des exportations totales du pays. Une part insignifiante pour les exportations hors hydrocarbures de 6,04% volume global des exportations, mais il convient de rappeler que celles-ci progressent régulièrement.

Dans le but de diversifier ses exportations, l'Algérie a mis en place des mesures d'incitation à l'exportation en hors hydrocarbures, tel que la création des instituts de promotion (CAGEX, ALGEX, FSPE....etc.).

Malgré ces dispositifs d'incitation mises en place par les pouvoirs publics pour encourager les exportations hors hydrocarbures, cette dernière demeure avec une part marginale, et les exportations algériennes restent toujours dominées par les hydrocarbures avec une part de 93,96% du volume global des exportations.

Chapitre III :L'exportation dans les entreprises de la Wilaya de Bejaia

L'objet du présent chapitre est la présentation des éléments empiriques de notre travail. Il s'agit en l'occurrence de la méthodologie employée dans l'étude de la problématique des exportations hors hydrocarbures en Algérie, et des résultats ainsi que leurs interprétations. Nous entamons, toutefois, ce chapitre par présenter l'état des lieux du champ d'investigation de notre étude, constitué en l'occurrence des entreprises de la wilaya de Bejaia.

Section 01 :Etat des lieux des PME de la wilaya de Bejaia

En raison du manque de données concernant l'état des lieux des entreprises dans leur ensemble (toutes tailles confondues), nous nous sommes rabattus sur l'étude de celui de la seule population des PME. Dans ce qui suit, nous présenterons la démographie des PME de la wilaya de Bejaia à la fin de 2012, son évolution depuis quelques années, et ses principales tendances.

1.1 La présentation du secteur des PME de la wilaya de Bejaia

Les données de la direction des PME indiquent qu'au début du premier trimestre 2013, le nombre des PME s'élève à 15 678 entités dont 15 568 sont privées, contre 15 031 entités en 2012, soit une croissance de 4,36%.

Tableau N° 09 : La population des PME de la wilaya de Bejaia au 1^{er} trimestre 2013.

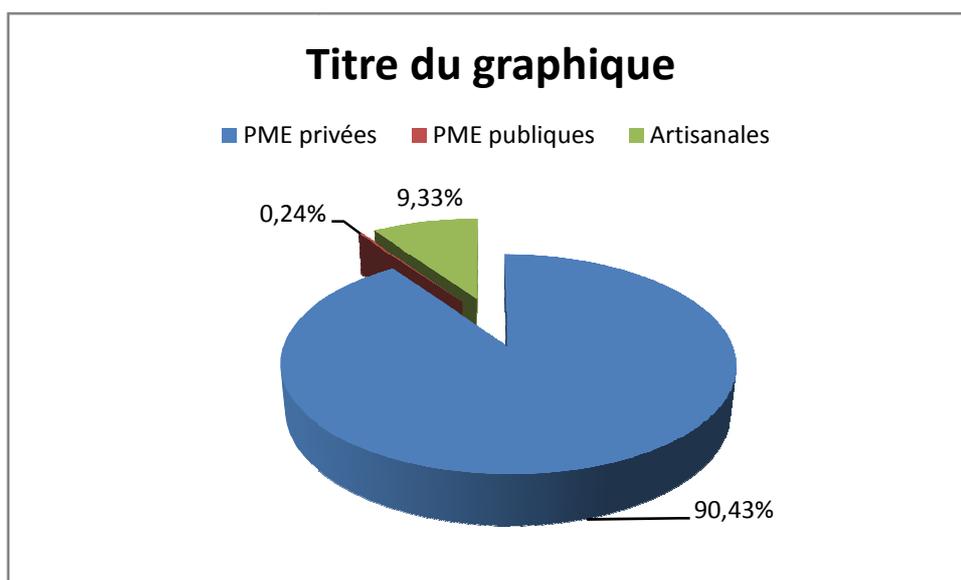
Nature des PME	Nombre des PME	%
PME privée	15 568	90.43%
PME publique	41	0.24%
Artisanales	1 607	9.33%
TOTAL	17 216	100%

Source : établi a partir des données DPME-Bejaia année (1^{er} trimestre 2013).

D'après les données du tableau ci-dessus, les PME privées occupent une place très importante dans la wilaya de Bejaia, du fait qu'elle représente la majorité des PME avec une part de 90,43%, suivi par l'activités artisanales avec un pourcentage de 9.33% du total des PME, et finalement le secteur publique avec une valeur marginale estimée à 0.24% du total des PME.

Chapitre III :L’exportation dans les entreprises de la Wilaya de Bejaia

Figure N° 05 :La population des PME de la wilaya de Bejaia au 1^{er} trimestre 2013.



Source : établi a partir des données DPME-Bejaia année (1^{er} trimestre 2013).

1.2 Evolution de la population des PME dans la wilaya de Bejaia

Comme partout en Algérie, la PME n’a commencé à faire son apparition dans la wilaya de Bejaia de manière significative qu’à partir du milieu des années 90, mais depuis cette date son nombre n’as pas cessé de croitre, enregistrant dans deux ans une évolution qui dépasse les 20%, équivalent de 2 932 entités entre 2011 et le 1^{er} trimestre de 2013.

Tableau N° 10 : Evolution de la population de PME de la wilaya de Bejaia au 1^{er} trimestre 2013.

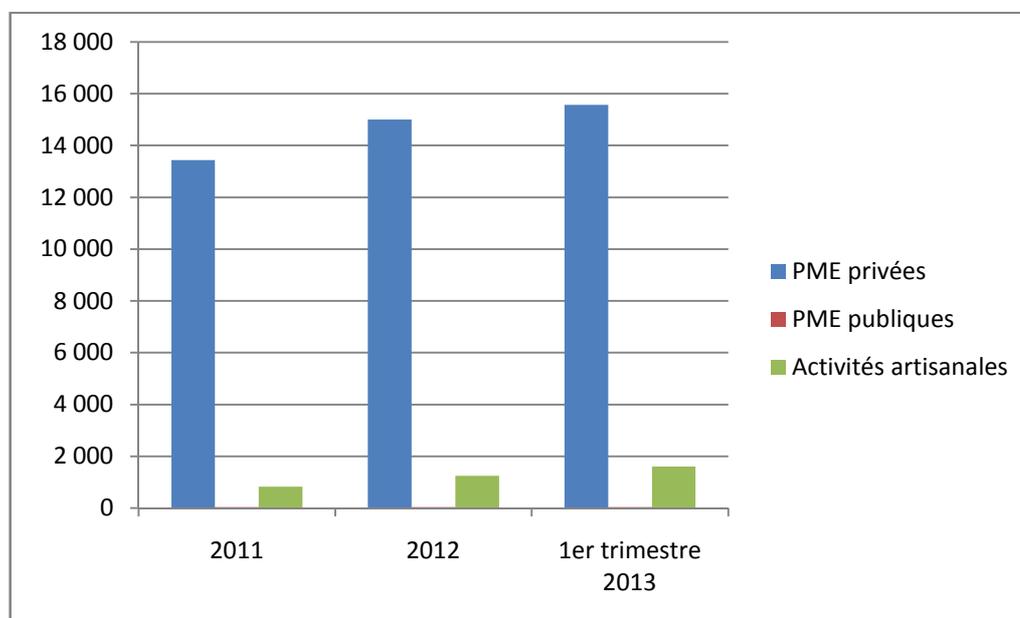
	2011	2012	1er trimestre 2013	Evolution (2012-2013)	%
PME privées	13 433	15 000	15 568	568	3,79%
PME publiques	31	31	41	10	32.26%
Activités artisanales	820	1 242	1 607	365	29,39%
TOTAL	14 284	16 273	17 216	943	5.80%

Source : établi a partir des données DPME-Bejaia année (1^{er} trimestre 2013).

Chapitre III :L’exportation dans les entreprises de la Wilaya de Bejaia

Ainsi, on constate bien que le nombre des PME(privées, publiques et artisanales) est en évolution continue en passant de 14 284 entités en 2011, et 16 273 entités en 2012 à 17 216 entités au 1^{er} trimestre 2013.

Figure N° 06 : Evolution de la population des PME de la wilaya de Bejaia.



Source : établi à partir des données DPME-Bejaia au 1^{er} trimestre 2013.

1.3 Quelques caractéristiques du secteur des PME de la wilaya de Bejaia

La répartition des PME dans la wilaya de Bejaia peut s’effectuer selon deux méthodes, la répartition par secteur d’activité, et la répartition spatiale ou géographique.

1.3.1 La répartition des PME par secteur d’activité

Le tableau ci-dessous dispense les PME de la wilaya de Bejaia à travers les différents secteurs d’activité.

Tableau N° 11 : Répartition des PME de la wilaya de Bejaia par secteur d’activité.

Secteur d’activité	Privée		Publique		Total	
	PME	Emplois	PME	Emplois	PME	Emplois
Agriculture et pêche	355	2 000	01	09	356	2009
Eaux et énergie	03	22	01	163	04	185

Chapitre III :L'exportation dans les entreprises de la Wilaya de Bejaia

Hydrocarbures	00	00	00	00	00	00
Services et travaux publics pétroliers	00	00	00	00	00	00
Mines et carrières	26	454	02	74	28	528
I.S.M.M.E	322	1656	03	167	325	1823
Matériaux de construction,	258	1550	09	826	267	2376
Bâtiments et travaux publics	3868	14 082	08	506	3876	14588
Chimie, caoutchoucs, plastique	105	662	02	135	107	797
Industries agroalimentaires	551	2 952	01	69	552	3021
Industrie Textile, bonneterie,	132	367	01	136	133	503
Industries des cuirs et chaussures	05	10	00	00	05	10
Industrie du bois, liège, papier,	730	1 755	02	16	732	1771
Industries diverses	28	43	00	00	28	43
Transport et communication	2994	4 646	02	75	2996	4721
Commerces	3096	6 194	04	112	3100	6306
Hôtellerie et restauration	697	2 395	02	115	699	2510
Services fournis aux entreprises	1105	5 163	02	58	1107	5221
Service fournis aux ménages	1136	2 596	01	03	1137	2599
Établissements financiers	27	360	00	00	27	360
Affaires immobilières	81	497	00	00	81	497
Services pour collectivités	49	616	00	00	49	616
Total	15 568	48 020	41	2 464	15 609	50 484

Source : établi a partir des données DPME-Bejaia année (1^{er} trimestre 2013).

Chapitre III :L'exportation dans les entreprises de la Wilaya de Bejaia

On remarque que les PME du secteur privées se concentrent dans trois secteurs d'activités, à savoir le bâtiment et travaux publics (non pétrolier) avec un nombre de 3 868 PME (une moyenne près de 4emplois/PME) , le commerce avec 3096 entités (une moyenne de 2emplois/PME), et enfin le transport et communication avec 2 994 entités (une moyenne près de 2emplois/PME), ainsi on remarque que les secteurs de services fournis aux entreprises et de services fournis aux ménages enregistre une valeurs moyenne estimée à 1 105 pour le premier et 1 136 pour le dénier.

En revanche, les PME publiques affichent une présencemarginale avec 41 entités au total, qui se concentre dans deux secteurs, Matériaux de construction avec 09PME (une moyenne près de 92 emplois/PME), et bâtiment et travaux publics avec 08PME (une moyenne de 63 emplois/PME).

• Les secteurs d'activités dominants (PME privées)

Tableau N° 12 : Les secteurs d'activités dominants (PME privées).

N°	Secteurs d'activités	Nbr de PME	%	Emplois	%
01	Bâtiments et travaux publics	3 868	24,85%	14 082	29,33%
02	Commerce	3 096	19,89%	6 194	12,90%
03	Transport et communication	2 994	19,23%	4 646	9,68%
04	Service fournis aux ménages	1 136	7,30%	2 596	5,41%
05	Services fournis aux entreprises	1 105	7,10%	5 163	10,75%
06	Hôtellerie et restauration	730	4,69%	1 755	4,99%
07	Industrie du bois, liège, papier,	697	4,48%	2 395	3,65%
08	Industries agroalimentaires	551	3,54%	2 952	6,15%
09	Agriculture et pêche	355	2,28%	2 000	4,16%
10	ISMME	322	2,07%	1 556	3,24%
11		714	4,59%	4 681	9,75%
TOTAL		15 568	100	48 020	100

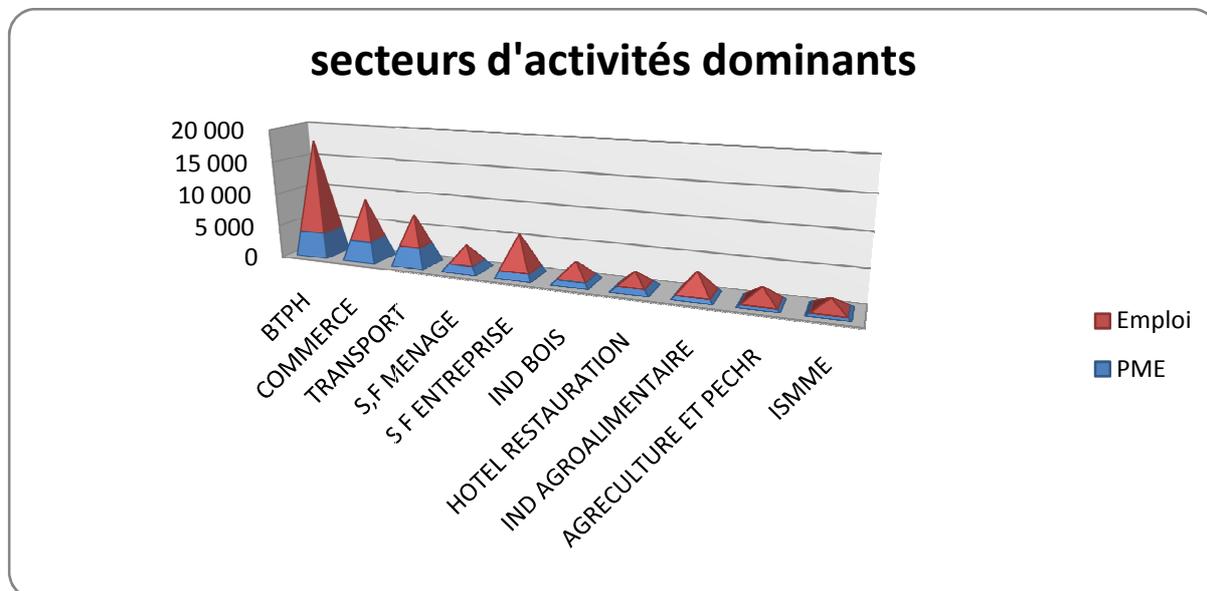
Source : établi à partir des données DPME-Bejaia année (1^{er} trimestre 2013).

Relativement à ce tableau, nous constatons que la part des PME privées est majoritaire dans le secteur de BTPH avec un pourcentage de 24,85%. Le secteur du commerce et celui du transport et communication occupant des parts respectivement comparables avec 19,89% et

Chapitre III :L’exportation dans les entreprises de la Wilaya de Bejaia

19,23%, les services avec une part de 14,40% et enfin le secteur de l’hôtellerie et restauration ne représente que 4,69%.

Figure N°07 : Les secteurs d’activités dominants (PME privées) au 1^{er} trimestre 2013.



Source : établi à partir des données DPME-Bejaia au 1^{er} trimestre 2013.

• Répartition des PME privées par secteurs d’activités regroupés

Chapitre III :L'exportation dans les entreprises de la Wilaya de Bejaia

Tableau N° 13 : Répartition des PME privées par secteurs d'activités regroupés.

Groupes de secteurs	Nombre des PME	%	Contenu
Service	9 185	59	<ul style="list-style-type: none"> - Transport et communication - Commerces - Hôtellerie et restauration - Services fournis aux entreprises - Services fournis aux ménages - Etablissements financiers - Affaires immobilières - Services pour Collectivités
Bâtiment et travaux publics	3 868	24,85	- Bâtiment et travaux publics
Industries	2 157	13,86	<ul style="list-style-type: none"> - Mines et carrières - ISMME - Matériaux de construction - Chimies, Plastiques - Industries Agroalimentaires - Industries du textile - Industries du cuir - Industries du bois et papier - Industries diverses
Agriculture et pêche	355	2,28	- Agriculture et pêche
Services liés aux industries	03	0,02	<ul style="list-style-type: none"> - Services et travaux pétroliers - Eaux et énergie - hydrocarbures
Totale	15 568	100	

Source : établi à partir des données DPME-Bejaia année (1^{er} trimestre 2013).

On note à cette égard, que les secteurs où la création d'entreprise a été la plus forte restent ceux des services (59%), en suite BTPH (24,85%), et l'industrie (13,86%) et l'agriculture (2,28%), et en fin les secteurs des services liés aux industries avec une valeur de (0,02%).

Chapitre III :L'exportation dans les entreprises de la Wilaya de Bejaia

• La répartition des PME privées par type (tranche d'effectif)

Tableau N° 14 : La répartition des PME privées par type (tranche d'effectif).

Secteurs d'activités		PME de 1 à 9 salariés	PME de 10 à 49 salariés	PME de 50 à 250 salariés	Nombre de PME
01	Agriculture et pêche	287	67	1	355
02	Eaux et énergie	1	2	0	3
03	Hydrocarbures	0	0	0	00
04	Services et travaux pétroliers	0	0	0	00
05	Mines et carrières	18	5	3	26
06	I.S.M.M.E	287	32	3	322
07	Matériaux de construction,	236	15	7	258
08	Bâtiments et Travaux Publics	3 562	257	49	3868
09	Chimie, plastique	93	10	2	105
10	Industries Agroalimentaires	484	45	22	551
11	Industrie du Textile	124	8	0	132
12	Industries du cuir	5	1	0	5
13	Industrie du bois et papier	705	24	1	730
14	Industries diverses	27	0	0	28
15	Transport et communication	2 928	58	8	2994
16	Commerces	2 951	134	11	3096
17	Hôtellerie et restaurations	661	31	5	697
18	Services fournis aux entreprises	1033	54	18	1105
19	Services fournis aux ménages	1 107	26	3	1136
20	Établissements financiers	20	5	2	27
21	Affaires Immobilières	77	3	1	81
22	Services pour collectivités	33	13	3	49
Total PME		14 639	790	139	15 568
%		94 ,03	5,07	0,89	100

Source : établi a partir des données DPME-Bejaia année (1^{er} trimestre 2013).

Chapitre III :L’exportation dans les entreprises de la Wilaya de Bejaia

A la fin du 1^{er} trimestre 2013, il a été enregistré un Total de 15 568PME. Elles sont constituées de 94,03% d’entités très petites ne dépassant pas 9 Salariés. La création de véritables moyennes entreprises dont l’effectif est supérieur à 50 Salariés est assez faible, seules139 entreprises relèvent en fait de cette catégorie dont 49 activent dans le secteur de BTPH.

Au niveau du secteur industriel, il est enregistré la création de 2 157 entreprises dont 1 979 sont des TPE et 140 ont un effectif de plus de 10 Salariées et seules 38 d’entité elles ont un effectif supérieur à 50 employés.

1.3.2 La répartition spatiale des PME par commune de la wilaya de Bejaia

Dans le tableau ci-dessous, nous allons voir la répartition spatiale des PME par commune de la wilaya de Bejaïa.

Tableau N° 15 : Répartition spatiale des PME par commune de la wilaya de Bejaia (1^{er} trimestre 2013).

N°	Commune	Nombre des PME	%
1	BEJAIA	5220	33,53%
2	AMIZOUR	416	2.67%
3	FERAOUN	167	1,07%
4	TAOURIRT IGHIL	47	0,30%
5	CHELLATA	50	0,32%
6	TAMOKRA	14	0,08%
7	TIMZRIT	467	3%
8	SOUK EL TENINE	359	2,31%
9	M’CISNA	82	0,53%
10	TINBDAR	41	0,26%
11	TYCHI	303	1,95%
12	SEMAOUN	239	1,54%
13	KENDIRA	80	0,51%
14	TIFRA	63	0,02%
15	IGHRAM	93	0,60%
16	AMALOU	127	0,82%
17	IGHIL ALI	72	0,46%

Chapitre III :L'exportation dans les entreprises de la Wilaya de Bejaia

18	FENAIA ILMATEN	82	0,53%
19	TOUDJA	86	0,55%
20	DARGUINA	176	1,13%
21	SIDI AYAD	43	0,28%
22	AOKAS	332	2,13%
23	BENI DJELLIL	143	0,92%
24	ADEKAR	79	0,51%
25	AKBOU	1 421	9,13%
26	SEDDOUK	322	2,07%
27	TAZMALT	616	3,96%
28	ALT REZZINE	149	0,96%
29	CHEMINI	145	0,93%
30	SOUK OUFLA	116	0,75%
31	TASKRIOUT	251	1,61%
32	TIBANE	48	0,03%
33	TALA HAMZA	179	1,15%
34	BARBACHA	143	0,92%
35	BENI KSILA	72	0,46%
36	IFRI OUZLEGUEN	297	1,91%
37	BOUHAMZA	96	0,62%
38	BENI MELIKECHE	30	0,19%
39	SIDI AICHE	450	2,89%
40	EL KSEUR	584	3,75%
41	MELBOU	148	0,95%
42	AKFADOU	68	0,44%
43	EL FLAY	75	0,48%
44	KHERRATA	461	2,96%
45	DRAA EL KAID	222	1,43%
46	TAMRIDJET	84	0,54%
47	AIT SMAIL	163	1,05%
48	BOUKHLIFA	66	0,42%
49	TIZI NBERBER	71	0,46%

Chapitre III :L'exportation dans les entreprises de la Wilaya de Bejaia

50	BENI MAOUCHE	74	0,48%
51	OUDGHIR	317	2,04%
52	BOUDJLLIL	119	0,76%
TOTAL		15 568	100%

Source : établi a partir des données DPME-Bejaia année (1^{er} trimestre 2013).

D'après les données du tableau ci-dessous, le total des PME de la wilaya de Bejaia est de 15 568 PME existantes.

La commune de Bejaia occupe la première place avec un nombre de 5 220 PME qui représente (33,53%) du total des PME, suivi par la daïra d'AKBOU avec un nombre de 1 421 PME avec un seuil de (09,13%), en troisième place on trouve TAZMALT avec 616 PME et une part de (3,96%), EL KSEUR occupe la quatrième place avec 584 PME avec (3,75%), et en fin TAMOKRA se trouve en dernière place uniquement avec 14 PME avec une part très faible (0,02%).

Section 02 : L'activité de l'exportation dans la wilaya de Bejaia

Pour bien la présenter, nous procédons à identifier les entreprises exportatrices, leurs nature de propriété (privées ou publiques), leurs formes juridique (SARL, SPA, EURL, EI...) et leur répartition sectorielle et spatiale.

2.1 Les entreprises exportatrices selon la nature de la propriété

Sur la base des données collectées auprès de la direction de commerce de la wilaya de Bejaia, nous allons classier les entreprises exportatrices de la wilaya de Bejaia selon le critère de la nature de propriété (entreprises publiques, entreprises privées, ou entreprises mixtes).

Chapitre III :L'exportation dans les entreprises de la Wilaya de Bejaia

Tableau N° 16 : Les entreprises exportatrices dans la wilaya de Bejaïa.

Les entreprises exportatrices	Produit exporté
Général emballage (Privé)	Les plaques et caisses en carton
Général plaste(Privé)	Bouchons en plastique
Ibrahim et fils (IFRI) (Privé)	L'eau minéral et soda
PASTA WORLD (Privé)	Les Pates alimentaire
Kamel saidi (physique)	Les grains en caroube
SPA Cevital (Privé)	Sucre blanc+ huile
Ouasdi international(Privé)	Les Graines comestibles
Literies soumman(Privé)	Yoghourt+lait en boite
Bejaia liège (étatique)	Lièges
SARL Batilec (Privé)	Les gaines plastiques
Amimer énergie (Privé)	Groupe électrogène
EURL Tassabhite (Privé)	L'eau minérale
Huileries ouzellagene (Privé)	Huiles d'olives
SPA Belkhichène (EBF) (Privé)	Emballage avicoles
SARL SoumamGrani (Privé)	La pâte alimentaire

Source : établi à partir des données de la direction de commerce de la wilaya de Bejaia. Bulletin annuel 2014.

Du tableau N°16, nous constatons que la totalité des entreprises exportatrices sont de propriété privée, ce qui exprime la prédominance de ce secteur privé par rapport au secteur publique, ce dernier présente une seule entreprise exportatrice au niveau de cette région durant l'année 2014, ce qui exprime la fragilité de ce secteur.

2.2 Les entreprises exportatrices selon leurs formes juridiques

La majorité des entreprises exportatrices au niveau de la wilaya de Bejaïa et même au niveau national sont constituées de sociétés à responsabilité limitée (SARL). Rappelons qu'en Algérie, seules les sociétés (y compris les EURL) ont le droit d'exercer une activité commerciale d'exportation et/ ou d'importation, en contrepartie elles doivent disposer d'un capital social de 02million de dinars au minimum.

Chapitre III :L’exportation dans les entreprises de la Wilaya de Bejaia

Tableau N° 17 : Répartition des entreprises exportatrices de la wilaya de BEJAIA selon la forme juridique.

Statut juridique	Entreprises
SARL	SARL Ibrahim et fils (IFRI) SARL Général plast SARL Soumam Granny SARL belkhichène (EBF) SARL LiterieSoumam SARL BATILEC SARL Huileries ouzellagene SARL Pasta world
SPA	SPA Général emballage SPA Cevital SPA Amimer énergie SPA liège
EURL	EURL Tassabhite EURL Ouasdi International

Source :établi à partir des données de la direction de commerce de la wilaya de Bejaia. Bulletin annuel 2014.

D’après les données du tableau ci-dessus, la SARL représente la majorité des entreprises exportatrices, du fait que cette dernière convienne mieux aux entrepreneurs désirant créer une entreprise, sans sortir de cercle de la famille. Sa création n’exige pas des fonds très importants.

Chapitre III :L'exportation dans les entreprises de la Wilaya de Bejaia

2.3La répartition sectorielle des entreprises exportatrices

Tableau N° 18 : Classification des entreprises exportatrices par secteur d'activité.

Secteur d'activité	Entreprises exportatrice
Chimie, plastique	Général Plast SARL BATILEC
Industrie	Amimer énergie
Industrie agroalimentaire	Huileries ouzellagene SARL Soumam Granny EURL Tassabhite Literies soumman SPA Cevital Ibrahim et fils (IFRI) SARL Pasta world
Industrie de bois, liège, et papier	Bejaia liège SARL Belkhichène (EBF) Général emballage
Commerce	Kamel saadi Les Graines comestibles

Source :établi à partir des données de la direction de commerce de la wilaya de Bejaia. Bulletin annuel 2014.

D'après les données de tableau N°18 nous constatons que le secteur agroalimentaire est le secteur le plus dominant avec 07 entreprises, suivi par le secteur industrie de bois, liège, et papier avec 03 entreprises. Le secteur chimie, plastique et commerce avec 02 entreprises alors que le secteur d'industrie avec une seule entreprise.

Chapitre III :L'exportation dans les entreprises de la Wilaya de Bejaia

2.4 La répartition spatiale

Tableau N° 19 : Répartition des entreprises exportatrices selon le plan spatial.

Les entreprises exportatrices	La localisation
Général emballage	Akbou
Général plaste	Akou
Ibrahim et fils (IFRI)	Ouzellaguene
Kamel saadi	Bejaia
SPA Cevital	Bejaia
Ouasdi international	Bejaia
Laiterie soummam	Akbou
Bejaia lièges	Bejaia
SARL BATILEC	Ouzalleguene
Amimer énergie	Sedouk
EURL Tassabhite	Aokas
Huilerie Ouzellaguene	Ouzellaguene
SPA Belkhichèn(EBF)	Tazmalt
SARL Soummam Grani	Akbou
SARL PASTA WORLD	Akbou

Source : établi à partir des données de la direction de commerce de la wilaya de Bejaia. Bulletin annuel 2014.

Sur le plan spatial, les entreprises exportatrices sont inégalement réparties et concentrées sur le territoire de la wilaya, du fait qu'elles sont présentes que dans 7 communes sur les 52 que compte la wilaya.

Le tableau ci-dessus montre que les entreprises exportatrices sont fortement concentrées sur la commune de Akbou et Bejaia avec 04 entreprises a ce 05 a Akbou, tandis que les restes communes sont représentés par 03 entreprises à ouzellaguene, et a Aokas, Sedouk, Tazmalt sont représenté pas une dans chacune.

Chapitre III :L'exportation dans les entreprises de la Wilaya de Bejaia

Section 03 : Etude des contraintes à l'exportation et des comportements exportateurs des entreprises de la wilaya de Bejaia.

Rappelons que l'objectif assigné au présent travail consiste en une tentative d'expliquer la faible dynamique des entreprises algériennes en matière de l'exportation. A travers l'étude de cas des entreprises qui ont réussi à exporter, nous voulons mettre en évidence, d'une part, les facteurs entravant l'exportation dans les entreprises algérienne, et d'autre part, les comportements favorables à la réussite à l'exportation.

Dans ce qui suit, nous présenterons, successivement, les éléments méthodologiques retenus pour la présente étude, et les résultats issus de l'enquête ainsi que l'analyse de ceux-ci.

3.1 Méthodologie de l'étude

3.1.1 Population, échantillon, et enquête de terrain

Afin de répondre au questionnement de notre travail, nous avons choisi la méthode de l'enquête de terrain ; le choix de cette méthode n'est pas fortuit, mais plutôt motivé par le fait que cette dernière est plus pratique puisque elle permet d'obtenir des informations qui facilitent l'identification et l'opérationnalisation du problème posé. En effet, la nature des données dont nous avons besoins (principalement qualitative) et l'orientation de notre l'objectif (comprendre les comportements et les contraintes à l'exportation) font que cette méthode soit la plus adéquate.

Notre enquête porte sur la population des entreprises exportatrices de la wilaya de Bejaia dont les caractéristiques ont fait l'objet de développement dans la section 2 du présent chapitre. Le choix de cette population est justifié surtout par l'expérience acquise à l'exportation par les entreprises concernées, ce qui permettrait de tirer des enseignements plus pertinents sur les conditions réelles de l'activité d'exportation en Algérie et celles de réussite en la matière. De cette population, nous avons sélectionné, d'une manière aléatoire, un échantillon de 10 entreprises auxquelles un questionnaire a été adressé.

Notre enquête s'est déroulée durant la période qui s'étale entre le mois d'avril et le mois de mai, en distribuant des questionnaires aux propriétaires dirigeants des 10 entreprises visées. Bien que, nous avons déposé les questionnaires par nos soins auprès des propriétaires dirigeants de ces entreprises et avec tous les éclaircissements que nous avons pu donner, quelques questionnaires étaient non ou mal remplis, ce qui nous a obligés de les écarter de l'étude. Par conséquent, l'échantillon final est composé de seulement 07 cas (soit 46,66% de la

Chapitre III :L'exportation dans les entreprises de la Wilaya de Bejaia

population des entreprises exportatrices) dont certaines caractéristiques sont présentées dans le tableau N° 20 :

Tableau N° 20 : La répartition des entreprises enquêtées selon (secteur d'activité, nature et statut juridique, et l'effectif)

Entreprises enquêté	Statut juridique	Secteur d'activité	Effectif	Nature juridique	Date de création
Cevital	SPA	Industrie agroalimentaire	3448	Privé	1998
COGB la belle	SPA	Industrie agroalimentaire	500	Privé	2007
Simac	SARL	Autre industrie	11	Privé	2014
Pasta World	SARL	Industrie agroalimentaire	94	Privé	2013
Ibrahim et fils	SARL	Industrie agroalimentaire	1108	Privé	1996
EBF	SARL	Emballages	35	Privé	1986
Général emballage	SPA	Bois, lièges et papier	1000	Privé	2000

Source : établir à partir des données de l'enquête, 2015.

On constate bien que les entreprises enquêtées se concentrent principalement dans le secteur de l'industrie agro-alimentaire (57.14%), que la quasi totalité d'entre elles sont de grande de taille (4/7 entreprises), et qu'elles sont totalement privées, et que la majorité sont de création récente, ainsi (57.14%) des entreprises enquêtées sont des SARL, suivi par Les SPA (42,85) cette répartition peut être expliquée par les avantages juridiques de la SARL.

3.1.2 Questionnaire

Nous avons établi un questionnaire comportant 25 questions au total réparties en 03 grandes parties à savoir :

La première partie concerne l'identification de l'entreprise. Il y a 05 questions d'ordre général, permettant de recueillir des renseignements généraux tel que, la dénomination, date de création l'effectif et d'identifier le statut juridique des entreprises, leurs secteurs d'activités

Chapitre III :L'exportation dans les entreprises de la Wilaya de Bejaia

La deuxième partie concerne le comportement de l'entreprise à l'exportation et les contraintes auxquelles elles font face; elle comporte 15 questions touchantes la problématique de notre travail de recherche ; ces questions sont censées nous permettre de recueillir des informations sur la stratégie d'exportation des entreprises, les obstacles rencontrés à l'exportation, et le rôle de l'Etat dans la promotion des exportations.

La troisième partie concerne le profil du propriétaire/dirigeant qui comporte 05 questions ;celles-ci devraient permettre de nous renseigner sur le profit favorable à l'exportation.

3.2 Présentation et analyse des résultats

Dans cette partie, nous allons procéder d'une part à la présentation des résultats issus de notre enquête, d'autre part, à l'analyse et à l'interprétation de ces derniers.

3.2.1 Attitudes managériales du dirigeant de l'entreprise

Comme le montre le tableau N° 21, les dirigeants des entreprises de notre échantillon sont tous suffisamment âgés (plus de 40 ans), dont une bonne partie a une formation universitaire (4/7 entreprises) et a expérience professionnelle en tant que dirigeant salarié. Mais aussi et surtout, les résultats indiquent que leur attitude par rapport à l'exportation est favorable (57,14%). En effet, le choix pour l'exportation reflète les ambitions propres des dirigeants (4/7) et /ou pris pour une option stratégique pour le développement de l'entreprise (6/7). Ce profil est considéré, dans la littérature en la matière, comme facteur favorable dans la réussite de l'entreprise à l'exportation. Etant suffisamment vérifié dans les entreprises de notre échantillon, on retient que ce facteur participe à expliquer le succès de ces dernières à l'exportation. On retient, par conséquent, que la première hypothèse qu'on émise est vérifiée.

Chapitre III :L'exportation dans les entreprises de la Wilaya de Bejaia

Tableau N° 21 : Profil des dirigeants

Profil Entreprises	Age	Niveau d'instruction	Expérience professionnelle	Attitude à l'exportation
Cevital	< 60 ans	universitaire	Dirigeant salarié	Favorable
COGB la Belle	>40 ans	fondamentale	Aucune expérience	Indifférent
EBF	>40 ans et < de 60 ans	universitaire	Dirigeant salarié	Indifférent
Ibrahim et fils	> 60 ans	universitaire	Dirigeant salarié	Favorable
General emballage	>60 ans	/	Dirigeant salarié	Favorable
Sicam	< 60 ans	fondamentale	gérant	Non favorable
Pasta world	>60 ans	universitaire	gérant	Favorable

Source : établit à partir des données de l'enquête, 2015.

3.2.2 Les facteurs internes à l'entreprise

Les entreprises de notre échantillon se sont engagées dans l'exportation à un âge plus ou moins précoce. Une seule entreprise(Cevital) l'a fait en ayant 10 an, à partir de la date de sa création ; 2/7 l'ont fait en ayant 8 an, alors que 2/7 autres en ayant 6 an ; les deux cas restant exportent dès leur naissance. Dans l'ensemble, l'âge moyen de l'échantillon est jeune, et est loin d'expliquer la réussite à l'exportation des entreprises concernées au travers des mécanismes d'apprentissage et d'expérience tel que postulé dans la théorie « etapiste ». Nous en déduisons alors que l'âge ne compte passignificativement dans la réussite à l'exportation des entreprises de notre échantillon.

Chapitre III :L’exportation dans les entreprises de la Wilaya de Bejaia

Tableau N° 22 : Capacité d’exportation

Entreprises Exportatrices	Effectif à l’année de la 1^{ère} exportation	Age à l’année de la 1^{ère} exportation	Part de l’exportation dans le chiffre d’affaire	Capacité d’exporter
Emballage Belkhichane (EBF)	25		12%	Compétence humaine
Ibrahim et Fils	/		/	-Compétence humaine -Capacité de production supplémentaire
General Emballage	500		2%	- Compétence humaine -Capacité de production supplémentaire -Ressources financières
Cevital	3000		1%	- Compétence humaine -Capacité de production supplémentaire -Ressources financières
COGB la Belle	500		0%	/
Pasta World	67		2,5%	Capacité de production supplémentaire
Sicam	11		/	Compétence humaine

Source :enquête, 2015.

Chapitre III :L'exportation dans les entreprises de la Wilaya de Bejaia

La taille des entreprises (mesurée par l'effectif employé) varie fortement au sein de notre échantillon. Alors que Cevital compte plus de 3000 salarié, Sicam n'en compte que 11 à la date de sa création. Les entreprises exportatrices de notre échantillon ne sont donc pas toutes de grande taille, puisqu'on en compte 3 entreprises de type PME, l'une est une petite entreprise et deux autres sont des moyennes entreprises. Ce constat nous amène à conclure que la taille n'explique pas la réussite à l'exportation des entreprises de notre échantillon.

Les compétences humaines, la capacité d'absorption de demande supplémentaire, la veille stratégique (propre à l'entreprise), l'activité d'innovation, le réseau (relationnel) du dirigeant sont les éléments caractérisant le comportement des entreprises de notre échantillon et seraient les facteurs explicatifs de leur réussite à l'exportation. Toutes déclarent posséder des compétences humaines qualifiées et/ou des capacités de production supplémentaire. Toutes déclarent aussi disposer de veille stratégique propre à l'entreprise ou de réseau relationnel permettant de s'informer et de suivre les évolutions de leurs marchés. Et toute déclarent faire d'effort innovateur ; 3/7 le font d'une manière formelle (en disposant de service R&D), le reste le fait d'une manière plutôt informelle.

Ces résultats nous conduisent à conclure que notre deuxième hypothèse est partiellement vérifiée dans la mesure que certains facteurs internes (innovation, compétences humaines...) sont présents dans toutes entreprises enquêtées alors que certains autres ne le sont pas (taille critique, ancienneté).

Tableau N° 23: l'effort innovateur

Entreprise	Mode d'innovation	Nombre d'innovation (depuis la création de l'entreprise)
Général Emballage	Formel (R&D)	Non indiqué
EBF	Informel	3
Cevital	Formel	Non indiqué
Pasta World	Informel	1
Sicam	Formel	Non indiqué
Labelle	Informel	Non indiqué
Ifri	Informel	Plusieurs

Source : enquête, 2015

Chapitre III :L’exportation dans les entreprises de la Wilaya de Bejaia

Tableau N° 24 : Sources d’information sur le marché cible

Sources Entreprises	Veille stratégique propre à l’entreprise	Réseaux relationnel du Dirigeant	Organismes publics de soutien à l’export
Cevital	✓		
COGB la Belle		✓	
EBF		✓	✓
Sicam	✓		
Pasta World		✓	
Ibrahim et Fils	✓	✓	✓
General Emballage	✓		

Source : établi à partir des données de l’enquête, 2015.

Sur la base des développements précédents, nous situons la problématique de développement des exportations (hors hydrocarbures) en Algérie en deux niveaux ; celui de l’environnement dans lequel évolue l’entreprise algérienne et celui de l’entreprise algérienne elle-même. Les enseignements tirés des entreprises exportatrices nous conduisent à avancer que le manque aux dirigeants d’entreprises du profil exportateur (vision favorable, expérience internationale, niveau élevé d’instruction...) et l’absence des fonctions essentielles à la compétitivité (compétence humaine, innovation, veille, réseautage,...) dans les entreprises algériennes limiteraient l’orientation de celles-ci au marché national et affaibliraient leur compétitivité face à la concurrence sur les marchés de l’export. Cette tendance serait aggravée par le caractère défavorable de l’environnement des affaires dans lequel elles évoluent (institutions inefficaces, administrations lourde et dissuasive...).

3.2.3 Démarche à l’export

Toutes les entreprises de notre échantillon ont réalisé des activités d’importation avant de s’engager à l’export. De plus, avant de s’y engager, la majorité (5/7) ont établi des diagnostics internes et/ou externes afin d’évaluer leurs forces et faiblesses par rapport à la concurrence sur les marchés de l’export. La décision de s’y engager a alors été prise lorsqu’elles se sont rendues compte de la compétitivité prix et/ou qualité de leurs produits (Tableau N° 25). Ces diagnostics semblent à l’origine de la régularité de l’activité

Chapitre III :L’exportation dans les entreprises de la Wilaya de Bejaia

d’exportation dans la mesure que 4/5 des cas exportent régulièrement, contrairement aux deux cas d’entreprises qui n’ont pas établi des diagnostics. Ils semblent aussi à l’origine de la démarche volontaire de recherche des clients étrangers (4/5 des cas), au moment où les deux entreprises n’ayant pas établi des diagnostics attendent des commandes sollicitées par des clients étrangers.

Tableau N° 25 : Le diagnostic interne et externe de l’entreprise

Diagnostic Entreprises	Interne		Externe		Avantage compétitif
	Oui	non	Oui	Non	
General Emballage	✓		✓		Prix et qualité des produits
Cevital	✓		✓		Prix et qualité des produits
COGB la Belle				✓	
Sicam	✓				Qualité des produits
Ibrahim et Fils	✓		✓		Qualité des produits
Pasta World		✓		✓	
EBF	✓				Prix et qualité des produits

Source :enquête, 2015.

Par ailleurs, le choix des marchés de l’export obéit au critère géographique dans la mesure que toutes les entreprises de notre échantillon ont commencé l’exportation vers des marchés les plus proches géographiquement de l’Algérie, en l’occurrence (et dans l’ordre de l’importance) les pays du Maghreb, du Sahel, et de l’UE. En revanche, l’extension de leurs marchés intervenue dans les années suivantes repose plutôt sur le critère culturel/ linguistique puisque les nouveaux marchés conquis sont constitués des pays arabes du moyen orient, la Turquie, et le Canada (Tableau N° 26). Cette démarche vis-à-vis des marchés pourrait être interprétée comme une stratégie de prudence pour minimiser les risques et les coûts, notamment du transport, liés aux marchés étrangers. Au-delà du rapprochement géographique et culturel/linguistique, la prise en compte de la demande du produit à l’échelle mondiale et du réseau relationnel de l’entreprise est exceptionnellement avancée dans certains cas.

Chapitre III :L’exportation dans les entreprises de la Wilaya de Bejaia

Tableau N° 26 : le choix du pays

Pays Entreprise	Pays du Maghreb	Pays d’U.E	Pays d’Amérique du nord	Pays d’Asie	Mali et Niger
Cevital	✓	✓		✓	
COGB la Belle	✓	✓		✓	✓
EBF	✓				
Pasta World	✓				✓
Ibrahim et Fils	✓	✓	✓	✓	
General Emballage	✓	✓			
Sicam	/	/	/	/	/

Source :enquête, 2015.

En résumé, la démarche-type à l’export des entreprises de notre échantillon est la suivante : avant de s’engager à l’export, elles ont d’abord réalisé des activités d’importation, ont établi des diagnostics internes et/ou externes, ont (souvent) engagé une démarche volontaire de recherche des clients étrangers, et ont visé d’abord les marchés proches géographiquement, puis ceux proches culturellement/linguistiquement.

3.2.4 Exporter en Algérie ; une tâche difficile

Avant de développer les obstacles rencontrés par l’entreprise lors de l’activité d’exportation, il est utile d’évaluer le degré de facilitation de la tâche d’exportation.

Les résultats issus de notre enquête indiquent que l’exportation en Algérie est une tâche difficile. Hormis Cevital et Ifri (pour qui exporter à partir de l’Algérie est une tâche facile), le reste des cas enquêtés (5/7 cas) s’accorde pour qualifier l’activité de l’exportation comme tâche difficile.

Cette difficulté découle de la présence de divers obstacles compliquant la démarche de l’exportation pour les entreprises intéressées. Le tableau N°27 récapitule les obstacles cités par les entreprises enquêtées. Les contraintes d’ordre administratif et celles d’ordre institutionnel sont les plus citées, avec 3/5 cas pour chacune des deux catégories de contraintes. Les premières renvoient tant à la complexité de la démarche administrative qu’à

Chapitre III :L'exportation dans les entreprises de la Wilaya de Bejaia

la lourdeur et la lenteur de l'administration publique dans le traitement des dossiers. Les secondes renvoient, quant à elles, à l'inefficacité des institutions impliquées dans les activités internationales des entreprises. De là, on déduit que les conditions administratives et celles institutionnelles sont celles qui contribuent le plus à expliquer les mauvaises performances des entreprises algériennes à l'exportation.

Tableau N° 27 : Les obstacles rencontrés lors de l'activité d'exportation

Entreprises Obstacles	COGB	General Emballage	EBF	SIMAC	Pasta World
Difficultés d'accès au financement					
Manque d'infrastructures logistiques					
Procédures administratives décourageantes	✓	✓		✓	
Lois et réglementations défavorables					✓
Frais trop élevés pour exporter			✓		
Institutions (Douanes, Direction de commerce,...) inefficaces	✓		✓	✓	

Source : enquête, 2015.

Chapitre III :L’exportation dans les entreprises de la Wilaya de Bejaia

Par ailleurs, malgré le discours officiel en faveur de la promotion des exportations hors hydrocarbures, la vision des chefs d’entreprises enquêtées est partagée quant à la volonté des autorités publiques d’aller dans ce sens. Plus de la moitié de notre échantillon (4/7) estime que ces dernière n’encourage pas réellement les entreprises intéressées par l’exportation du moment que des obstacles réels persistent et loin d’être levées. Les dispositifs instaurés par l’Etat sont jugés compliqués ou non intéressants, raisons pour lesquelles les entreprises en question n’ont pas bénéficié des avantages y associés. L’autre partie de l’échantillon reconnaît aux autorités publiques la volonté de promouvoir l’exportation et d’encourager les entreprises intéressées, en argumentant par les divers dispositifs mis en place dans ce sens : ALGEX, ANEXL, FSPE, Exonération de taxes douanières....Les entreprises estimant ainsi ont toutes bénéficié de dispositifs d’aide instaurés par l’Etat (remboursement des frais engagés par l’entreprise, FSPE, franchise dans le paiement des frais des douanes...)

Tableau N° 28 : Pertinence des dispositifs d’aide à l’exportation

Entreprises	General Emballage	Sicam	Pasta World	COGB la Belle
Compliquées		✓	✓	✓
Non intéressantes	✓			
Non intéressés				

Source : enquête, 2015.

Ces résultats nous conduisent à admettre que l’hypothèse selon laquelle l’environnement des affaires en Algérie n’est pas favorable au développement des exportatrices est vérifiée, du moment que la majorité des entreprises de notre échantillon reconnaissent, sur la base de leur expérience, avoir rencontrée et continuent de rencontrent des contraintes réelles rendant difficile la tâche d’exportation

Chapitre III :L'exportation dans les entreprises de la Wilaya de Bejaia

3.3. Les recommandations

Dans ce point, et en référence aux résultats de notre étude, nous essayons de citer quelques recommandations, que nous jugeons utiles pour l'accompagnement des entreprises exportatrices en Algérie.

En ce sens, et afin d'assurer le développement des exportations des entreprises, il est nécessaire de :

- Signer des accords avec différents pays.
- Développer le processus d'investissement.
- Faciliter les processus administratif et revoir les lois sur les exportations.
- L'Etat encourage les clients étrangers et organise des meetings et des colloques.
- Analyser le multiplicateur économique des entreprises Etatique ou privé.
- Créé des nouveaux postes d'emplois.
- Rendre moins compliqués l'exportation et accompagner les entreprises.

Chapitre III :L'exportation dans les entreprises de la Wilaya de Bejaia

D'après tous ce que nous avons vus dans les axes précédents constitutifs de cette section, nous pouvons tirer les conclusions suivantes :

- Le propriétaire dirigeant constitue l'unique responsable de la décision d'exportation dans les entreprises exportatrices.
- La décision d'exportation n'est pas prise dès la naissance de l'entreprise.
- Bien que, l'ambition des propriétaires dirigeants des entreprises exportatrices est un facteur prometteur du développement de ces dernières à l'international et vu que l'exportation est prise par la majorité des entreprises enquêtées, mais ceci reste insuffisant, du fait que :
 - l'existence de certains obstacles les plus décourageant qui frein l'activité d'exportation notamment les procédures administrative et les Institutions (Douanes, Direction de commerce,...) qui sont inefficaces.
 - Lois et réglementations défavorables et le problème des frais qui sont trop élevés pour exporter.
- Il existe des entreprises potentiellement exportatrices et d'autre à fort potentiel exportable, et que la majorité des entreprises exportatrices ont été créées ces derniers années.
- Vu que le diagnostic interne / externe est établis à la fois seulement par les grands entreprises enquêtées ce qui retrace une fort compétitivité (prix, qualité) au sein de ces derniers.
- L'Etat joue un rôle dans la stimulation du processus d'exportation ou elle a crée des organismes accompagnateurs (ALGEX, ANEXL.....), mais ces derniers n'encouragent pas la majorité des entreprises enquêtées.

Bien que le discours officiel en Algérie est, depuis longtemps, favorable à la promotion des exportations hors hydrocarbure, celles-ci demeurent marginales tant par rapport aux exportations totales que par rapport au potentiel exportable de l'Algérie. Cette situation n'est certainement pas due au hasard mais serait due à la présence de certains facteurs décourageants et agissants négativement sur la capacité des entreprises algériennes à s'offrir des opportunités d'exportation. C'est dans la perspective de mettre en lumière ces facteurs que s'est inscrit le présent travail de mémoire. En d'autres mots, l'objectif fixé consistait à mettre en évidence les contraintes qui seraient à l'origine du peu d'intérêt porté par les entreprises algériennes à l'égard de l'exportation.

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

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

- ✓ Le profil des dirigeants (leur vision, leur expérience, niveau d'étude, attitude à l'exportation...) influence l'orientation des entreprises, du fait que ce profil est un facteur qui participe à expliquer le succès des entreprises étudiées à l'exportation ;
- ✓ Les facteurs internes à l'entreprise (la taille critique, âge, innovation, capacité de production, compétence humaine) ne sont pas tous des facteurs déterminants la capacité concurrentielle sur les marchés internationaux, du fait que certain de ces facteurs (taille critique et âge) sont absents dans la majorité des entreprises exportatrices étudiées, ce qui laisse à penser que ces derniers n'expliquent pas leur réussite à l'exportation ;

- ✓ L'environnement d'affaire algérien, dans son coté relatif à l'exportation, reste encore peu favorable à l'épanouissement des entreprises l'exportation, dans la mesure que les entreprises exportatrices étudiées reconnaissent la persistance des contraintes, notamment d'ordre administratifs qui compliquent la démarche à l'exportation

Bien que, la taille de notre échantillon est réduite et sa population est prise à partir d'une seule région qui est la wilaya de BEJAIA, celles-ci relèvent néanmoins du même contexte, celui de l'Algérie. A cet effet, nous situons la problématique de développement des exportations (hors hydrocarbures) en Algérie en deux niveaux ; celui de l'environnement dans lequel évolue l'entreprise Algérien et celui de l'entreprise algérienne elle-même. Les enseignements tirés des entreprises exportatrices nous conduisant à déduire que ces derniers souffrent de plusieurs contraintes à savoir : les conditions administratives et celles institutionnelles qui sont contribuées le plus à expliquer leurs mauvaises performances à l'exportation.

Malgré la présence de ces contraintes dans ces entreprises quelques facteurs sont ainsi présentes ces derniers qui participent à expliquer leurs réussite à l'exportation notamment : le profil des dirigeant des entreprises et ses facteurs interne.

Ouvrages

- 1- AMELON Jean-Louis, CARDEBAT Jean-Marie, les nouveaux défis de l'internationalisation, de Boeck, Paris 2010.
- 2- BARRELIER. A et AL, exporter : pratique du commerce international, Editions Foucher, Paris 2003.
- 3- BUIGUESP. A. LACOSTA. D, stratégie d'internationalisation des entreprises, Editions de Boeck, Paris 2011.
- 4- KHAYAT IMANE, l'internationalisation des PME : vers une approche intégrative, 7^{ème} CIFEPME, Montpellier 2004.
- 5- LEVRATO NADINE, les PME ; définition, rôle économique et politique publiques, Editions de Boeck, Bruxelles 2009.
- 6- MERCIES-Suissa C. et Bouvert-Rivat C, l'essentiel des stratégies d'internationalisation de l'entreprises, Gualino Editeur, EJA-Paris 2000.
- 7- Muchielli J-L et Mayer T, économie internationale, Editions Dalloz 2005.
- 8- PASCO-Berho C, marketing international, 4^{ème} éditions DUNOD, Paris 2002
- 9- QUELIN Bertrand. . ARREGLE Jean-Luc, le management stratégie des compétences, Ellipses Editions Marketing S.A, Paris 2006.
- 10- Torres-Blay O, économie d'entreprise ; organisation, stratégie et territoire à l'aube de la nouvelle économie, Editions Economica, Paris 2004.

Mémoire

- 1- ARROUCH NACERA, essai d'analyse de la politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures en Algérie : contraintes et résultats, mémoire de magister Université Mouloud Mammeri, Tizi-Ouzou 2014.
- 2- BENALLAL-M. CHEKLAT-L, les stratégies des PME à l'exportation (cas de quelques PME de la wilaya de BEJAIA), Université Abderrahmane-Mira, Bejaia 2013.

- 3- BERKANI.T et YAHIAOUL.S, les exportations agro-alimentaires en Algérie : étude du processus d'exportation de l'huile d'olive d'IFRI et de l'huile de table de CEVITALE, Université de Bejaia 2014.
- 4- BERRAKI Nadia, Les stratégies d'internationalisation des entreprises de: La SARL IFRI, Université Abderrahmane-Mira, Bejaia, 2013.
- 5- BOUGHIDENE.R, les accords d'association euro-méditerranéens : quel impact sur le développement, cas de l'Algérie, mémoire de magister soutenu à l'université de Bejaia 2007.
- 6- EDJEKOUANE- M. HAMMOUMA-S, les entreprises algériennes agro-alimentaire face aux défis des exportations (cas de la wilaya de Bejaia), Université Abderrahmane-Mira, Bejaia 2013.
- 7- LECERF.M, les petites et moyennes entreprises face à la mondialisation, thèse de doctorat, Université de Paris 2006.
- 8- NIOSI Jorge, ZHEGU Majlinda, « Étude sur l'accompagnement à l'internationalisation des petites et moyennes entreprises québécoises », Université de Québec à Montréal, Août 2011.
- 9- REDOUANE.A, développement des PME et promotion des exportations : quelles perspectives pour l'Algérie ?, mémoire de magistère, Bejaia 2009.

Revue scientifiques, articles

- 1- (APS), ministre de commerce, dimanche 10 février 2013.
- 2- BENBADA Mustapha lors d'une journée d'information et de sensibilisation sur la levée des barrières tarifaires pour les produits industriels et le démantèlement tarifaire pour les produits agricoles, 28 Aout 2012.
- 3- BOUTALEB K, les restructurations industrielles et l'objectif de l'exportation, Cahiers du CREAD, n°43, 3^{eme} trimestre 1997.
- 4- Revue Française de gestion, n°184, les stratégies de localisation des firmes multinationales, 2008.

- 5- Redouane.A, séminaire de recherche sur le développement, Les stratégies de développement en Algérie : la promotion des PME, Université de Bejaia.
- 6- Takarli Ati, les exportations hors hydrocarbures Algérienne, Paris 2008.

Codes et lois

- 1- Loi n° 04-14 du 12 Juin 2004.
- 2- Loi n° 96-205 du 05 Juin 1996.
- 3- Loi n° 90/31 du 24 Décembre 1990.
- 4- Loi des finances pour 1996.

Sites d'internet

- 1- www.netpme.fr/economie/321.
- 2- www.bpiFrance.fr
- 3- www.CAGEX.com
- 4- www.Algex.dz (chambre de commerce et d'industrie de Mezghana).
- 5- www.ANEXAL.com
- 6- www.CNIS.dz

Le questionnaire

Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique
Université Abderrahmane Mira-Bejaia
Faculté des sciences économiques et de gestion et de commerce

Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de master dans l'option : Finance et commerce internationale.

Appréciation du potentiel des entreprises algérienne à l'exportation :

Etude de cas à partir de la région de Bejaia

Première partie : identification de l'entreprise

1 -Dénomination de l'entreprise :

2- Date de création:

3- Effectif

4- Statut juridique :

SNC

SPA

SARL

EURL

5- Le secteur d'activité :

-Industrie du textile et cuir ISMME Industrie agroalimentaire

-Bois, liège et papier Chimie, plastique Matériaux de construction

-Industrie

-Autre

Deuxième partie : la stratégie d'exportation de l'entreprise

6-Depuis quand l'entreprise est-elle engagée dans l'exportation (année)?

.....

- Quel était l'effectif de l'entreprise à cette date-là ?

.....

- Quelle était la part de l'exportation dans le chiffre d'affaire à cette date-là ?

.....

- **Quelle en est sa part ces dernières années (en moyenne) ?**

.....

- **Estimez-vous avoir un potentiel d'exporter davantage ?**

Oui Non

- **Avez-vous la capacité nécessaire de le concrétiser ?**

-Ressources financières - Compétence humaine
 -Capacité de production supplémentaire

7-Avez-vous établi un diagnostic interne et/ou externe avant de s'engager à l'exportation?

✓ Interne ? Oui Non

✓ Externe ? Oui Non

- **si OUI, quels sont les éléments identifiés après diagnostic ?**

a- Compétitivité-prix des produits de l'entreprise

b- Compétitivité-qualité des produits de l'entreprise

c- Compétitivité-prix et qualité des produits de l'entreprise

d- Niches sur des marchés étrangers non exploitées

e- Autres.....

8-Vos exportation sont-elles (souvent) le résultat de :

- Recherche volontaire de l'entreprise des clients étrangers

- Commandes sollicitées volontairement par des clients étrangers

- Autre.....

9- Votre entreprise exporte-t-elle régulièrement ?

Oui Non

- **Quelles sont les activités internationales que vous avez réalisées avant d'exporter ?**

- Partenariat avec FMN - Franchise internationale

- Importation

- Autre

10- Quelles sont les sources d'informations sur vos marchés-cibles que vous utilisez?

- Veille stratégique propre à l'entreprise
- Réseaux relationnel du dirigeant
- Organismes publics de soutien à l'export

11-Le choix d'exportation est-il vu, pour vous, comme?

- a- Opportunité pour tirer parti des mesures d'encouragement prévues par l'Etat
- b- Lié aux ambitions propres du dirigeant/propriétaire
- c- Impératif de survie de l'entreprise
- d- Option stratégique pour le développement de l'entreprise

12-S'il s'agit d'un impératif de survie, quels en sont les facteurs?

- Le marché national est saturé
- La concurrence interne est intense
- Autres.....

13-Votre entreprise dispose-t-elle de service Recherche et Développement ?

- Oui Non

14-Combien d'innovations votre entreprise a-t-elle réalisées depuis sa création

.....

15-Quels sont les premiers pays où vous avez exporté ?

.....

16-Quels sont les pays où vous exportez actuellement?

.....

17-Le choix de ce(s) pays est-il basé sur :

- Le rapprochement géographique le rapprochement culturel
- Le rapprochement linguistique

- Autre.....

18-Exporter à partir de l'Algérie est-il une tâche?

Facile difficile très difficile

• **Si ce n'est pas facile, Quels sont les obstacles rencontrés ?**

a-Difficultés d'obtention des financements

b-Manque d'infrastructures logistiques

c-Procédures administratives décourageantes

d-Lois et réglementations défavorable

e-Frais trop élevés pour exporter

f-Institutions (Douanes, Directions de commerce,...) inefficaces

g-Autres.....

19-Selon vous, l'Etat algérien encourage t-il réellement les entreprises qui veulent exporter ?

Oui Non

• **Si OUI**, merci de citer les principales actions faites par l'Etat:

.....
.....

20-Bénéficiez-vous des mesures d'aide à l'exportation instaurées par l'Etat ?

Oui Non

• **Si OUI**, merci de les citer

.....

• **Si NON**, pourquoi ?

-Complicées -Non intéressantes

-Non intéressés

-Autre.....

Partie3 : Profil du propriétaire/dirigeant

21-Age : Moins de 40 ans Moins de 60 ans

Plus 60 ans

22-Niveau d'instruction :

Secondaire Fondamentale Universitaire

Autre.....

23-Expérience professionnelle :

Ouvrier salarié dirigeant salarié

Autre.....

24-Attitude à l'exportation :

Favorable Non favorable Indifférent

Autre.....

25-Que recommandassiez-vous que l'Etat fasse pour encourager les entreprises à exporter ?

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

MERCI POUR VOTRE COLLABORATION

Introduction général.....	01
Chapitre I : L'entreprise et l'exportation	04
Section 01 : Les approches théoriques de l'internationalisation.....	04
1.1 Survol des principales théories de l'internationalisation de l'entreprise.....	04
1.1.1 La théorie du cycle de vie du produit.....	04
1.1.2 L'approche béhavioriste.....	06
1.1.3 L'approche par les ressources et les compétences.....	08
1.1.4 L'approche par les réseaux.....	09
1.1.5 La théorie éclectique de Dunning.....	09
1.2 Les motivations à l'internationalisation des entreprises.....	10
1.2.1 Les raisons commerciales.....	11
1.2.2 Les facteurs industriels.....	11
1.2.3 Les facteurs d'opportunité.....	12
1.3 Stratégie de l'entreprise et motivations à l'exportation.....	13
1.3.1 La recherche d'une meilleure répartition des risques.....	13
1.3.2 La recherche de l'exploitation des économies d'échelle.....	13
1.3.3 La recherche d'une meilleure productivité.....	14
1.3.4 La recherche d'une meilleure profitabilité.....	14
Section 2: Barrières et stimuli à l'exportation.....	14
2.1 Les contraintes à l'exportation.....	15
2.1.1 Les contraintes liées aux ressources et/ou compétences des entreprises.....	16
2.1.2 Les contraintes liées à l'environnement externe de l'entreprise.....	19
2.1.3 Les différents risques liés à la complexité des transactions internationales.....	21
2.2 Les opportunités à l'exportation.....	21
2.2.1 L'augmentation du chiffre d'affaire.....	21
2.2.2 L'accroissement de la rentabilité de l'entreprise.....	21
2.2.3 La régularité des ventes.....	21
2.2.4 L'accroissement de la notoriété de l'entreprise.....	22
2.2.5 L'alignement face à la concurrence étrangère.....	22
2.2.6 L'accroissement du niveau de la production.....	22

La table des matières

2.2.7 La dynamisation de l'entreprise.....	22
2.3 Le rôle des organismes intervenant dans la promotion des exportations.....	22
Chapitre II : les entreprises exportatrices en Algérie.....	25
Section 1 : Le système productif algérien.....	25
1.1 La démographie des entreprises en Algérie	25
1.1.1 Répartition des entités économiques par secteur d'activité.....	26
1.1.2 Répartition des entités économiques par secteur juridique.....	27
1.1.3 Répartition des entités économiques par région.....	29
1.2 Politiques de promotion et de développement des entreprises en Algérie.....	30
1.2.1 Dispositifs de soutien à la création de nouvelles entreprises.....	30
1.2.2 Dispositifs de soutien aux entreprises existantes (actives).....	31
1.2.3 Dispositifs de pilotage de la politique nationale de promotion des entreprises...	31
Section 2 : Les exportations en Algérie.....	32
2.1 Les exportations hors hydrocarbure.....	32
2.1.1 Évolution de la structure du commerce extérieur algérien.....	32
2.1.2 L'état des lieux des exportations hors hydrocarbures en Algérie.....	35
2.1.3 L'évolution des exportations hors hydrocarbures.....	36
2.1.4 Le potentiel de l'exportation des hors hydrocarbures.....	39
2.2 La politique de soutien de la promotion des exportations hors hydrocarbure.....	40
2.2.1 Office Algérien de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX).....	40
2.2.2 Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportation (CAGEX...)	40
2.2.3 Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations (FSPE).....	41
2.2.4 Association Nationale des Exportateurs Algériens (ANEXAL).....	42
2.2.5 Le couloir vert.....	44
2.2.6 Les accords préférentiels.....	44
2.2.7 Le bénéfice du système Généralisé de préférence accordé par les Etats-Unis depuis l'année 2004.....	45
2.2.8 Perspectives futures.....	45
2.3 L'environnement des affaires et exportation : contraintes et opportunités.....	46
Chapitre III : l'exportation dans les entreprises de la wilaya de Bejaia.....	50

La table des matières

Section 01 : Etat des lieux des PME de la wilaya de Bejaia.....	50
1.1 La présentation du secteur des PME de la wilaya de Bejaia.....	50
1.2 Evolution de la population des PME dans la wilaya de Bejaia.....	51
1.3 Quelques caractéristiques des PME de la wilaya de Bejaia.....	52
1.3.1 La répartition des PME par secteur d'activité.....	52
1.3.2 La répartition spatiale des PME par commune de la wilaya de Bejaia.....	58
Section 02 : L'activité de l'exportation dans la Wilaya de Bejaia.....	60
2.1 Les entreprises exportatrices selon la nature de la propriété.....	60
2.2 Les entreprises exportatrices selon leurs formes juridiques.....	61
2.3 La répartition sectorielle des entreprises exportatrices.....	63
2.4 La répartition spatiale.....	64
Section 03 : étude des comportements des entreprises exportatrices et des contraintes à l'exportation	65
3.1 Méthodologie de l'étude.....	65
3.1.1 Population échantillon et enquête de terrain.....	65
3.1.2 Questionnaire.....	66
3.2 Présentation et analyse des résultats.....	67
3.2.1 Attitude managériales du dirigeant de l'entreprise.....	67
3.2.2 Les facteurs internes à l'entreprise.....	68
3.2.3 La démarche à l'export.....	71
3.2.4 Exporté en Algérie ; une tache difficile	75
3.3 Les recommandations.....	77
Conclusion général.....	78

Références bibliographie

Annexe

Table des matières

La 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 minimale voire insignifiante des exportations hors hydrocarbures.

Ainsi, 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 environnement extérieur.

Les contraintes internes sont essentiellement d'origine organisationnelle, managériale ou stratégique comme l'absence de structure à l'export, manque d'effort d'investissement renforçant l'adaptation de l'offre à la demande étrangère, faiblesse de la valorisation du savoir faire, l'insuffisance de mobilisation des qualifications notamment à l'export, et manque de motivation et d'audace pour se lancer à l'international. Une autre source d'obstacles à l'export est relative à l'environnement dans lequel évoluent ces entreprises et qui entrave leur développement sur les marchés étrangers. En effet, de nombreuses contraintes à l'exportation perdurent, elles sont d'ordres réglementaires, institutionnels, logistiques et financiers.

Par ailleurs, les conditions administratives et celles institutionnelles sont celles qui contribuent le plus à expliquer les mauvaises performances des entreprises algériennes à l'exportation.

Mots-clés : exportation hors hydrocarbures, contraintes internes, obstacles, environnement extérieure.

Abstract

In this research we have tried to understand and clearly identify the reasons behind the low presence of Algerian companies in foreign markets. It has long resulted in the minimal or insignificant share of non-oil exports

Thus, we have stated the principal difficulties and constraints faced by exporting companies in their export process and attempting to analyze both the difficulties related to skills / resources companies and to the external environment.

Internal constraints are mainly of organizational, managerial or strategic origin, like the absence of export structure, lack of investment in adapting product in order to respond to foreign demand, weak enhancement of know-how, the insufficient mobilization of qualifications including export and lack of motivation in this area. Another source of obstacles to export is related to the environment in which these companies operate, evolve and hindering their international development. Indeed, many export constraints persist; they are of regulatory, institutional, logistical and financial orders.

Moreover, those administrative and institutional conditions are those that contribute most to explain the poor performance of Algerian companies to export.

Keywords: non-hydrocarbon export, internal constraints, obstacles, external environment.

Chapitre III

L'exportation dans les entreprises de la Wilaya de Bejaia

Introduction Générale

Chapitre I

L'entreprise et L'exportation

Chapitre II

Les entreprises exportatrices en Algérie

Conclusion Générale

Bibliographie

Annexes

Sommaire

Table des matières