

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.

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

Département des Sciences Commerciales

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

Option : Finance et Commerce International

Thème

**EXPORTER EN ALGERIE : OSCILLATION ENTRE
PROMOTION, DEPENDANCE ET CONTRAINTES
Cas de la SARL Ibrahim et fils « IFRI »**

Réalisé par :

1- HABTICHE Samir
2- IDIRI Lamine

Encadré par :

Mr: TOUAHRI Abdelaziz

Membres du Jury

M
M
M

2013-2014

REMERCIEMENTS

Nous remercions Dieu, le Tout Puissant de nous avoir accordé santé et courage pour accomplir ce modeste travail.

Tout d'abord, toute notre reconnaissance et nos vives remerciements s'adressent à notre encadreur monsieur TOUAHRI Abdelaziz pour sa précieuse aide, ses orientations, ses critiques, ses suggestions et ses précieux conseils tout au long de la réalisation de ce travail.

Notre gratitude s'adresse également à l'ensemble du personnel du service export de l'entreprise IFRI, en particulier M^{lle} AMEL et HOUA, et au chef de service M. TABET Mahfoud. OÙ leurs sérieux, leurs dynamismes, leurs compétences et leurs cordialités resteront pour nous des exemples.

Nous remercions tous nos enseignants qui ayant contribué à notre formation universitaire en particulier M. BEZTOUH, M. KASSA, et M^{lle} HADJI.

Nos remerciements vont également aux membres de jury pour avoir accepté de juger notre travail.

Atous ceux qui nous ont soutenus de près ou de loin tout au long de ce travail.

HABTICHE Samir
IDIRI Lamine

DEDICACES

A

Van tout, je dédie ce modeste travail à mes grand parant, que DIEU les garde.

C

Le modeste travail est dédié aussi à :

M

Mon père et ma mère qui m'ont soutenu durant tout mon cursus, et qui ont mis à ma disposition tous les moyens afin de me permettre de suivre mes études.

M

Ma sœur.

M

Mes oncles : Lakhdar, Chabane, Abdelkrim.

M

Ma tante et sa fille Mélina.

M

Mes amis : Razik, Rafik, Fateh, Bihou, Salim, Hafid.

M

Mon binôme : Lamine.

HABTICHE Samir.

DEDICACES

Avant tout, je dédie ce modeste travail à la mémoire de ma chère défunte mère, que DIEU lui accorde miséricorde et l'accueille en son vaste paradis.

Ce modeste travail est dédié aussi à :

Mon père, qui m'a soutenu durant tout mon cursus, et qui a mis à ma disposition tous les moyens afin de me permettre de suivre mes études.

Mes frères et sœurs.

Mes cousins et cousines, surtout : Nadir, Farid, Hafid, Idriss, Rafik, Yacine.

Ma chère et adorable grand-mère «YAYA» que DIEU la protège.

Mes amis : Racim, Rafik, Salim, Fateh, Razik, Bihou, Saloua, Lynda.

Mon binôme : Samir.

Liste des abréviations

- ❖ **ACR** : Accords Commerciaux Régionaux.
- ❖ **AFD** : Agence Française de Développement.
- ❖ **ALGEX**: Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur.
- ❖ **AMPEX** : Aide en Matière de Promotion des Exportations.
- ❖ **ANEXAL** : Association Nationale des Exportateurs Algériens.
- ❖ **ASMEX** : Association Marocaine des Exportateurs.
- ❖ **BM** : Banque Mondiale.
- ❖ **CAA** : Compagnie Algérienne d'Assurances.
- ❖ **CACI** : Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie.
- ❖ **CAF** : Coût, Assurance, Fret.
- ❖ **CAGEX** : Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie aux Exportations.
- ❖ **CCE** : Conseillers du Commerce Extérieur.
- ❖ **CFR** : Coût et fret.
- ❖ **CNIS** : Centre National de l'Informatique et des Statistiques.
- ❖ **CPT** : Freight or Carriage Paid To. (Port Payé jusqu'à).
- ❖ **CNUCED** : Conférence des Nations Unies sur le Commerce Et le Développement.
- ❖ **DA** : Dinar Algérien.
- ❖ **DDU** : Delivered Duty Unpaid. (Rendu non dédouané).
- ❖ **EDAB** : Exportation en dinars bilatéraux.
- ❖ **EDAC** : Exportations en Dinars Convertibles.
- ❖ **EHH** : Exportations Hors Hydrocarbures.
- ❖ **EXW** : Ex Works. (usine à l'...).
- ❖ **FIA** : Foire Internationale d'Alger.
- ❖ **FMI** : Fonds Monétaire International.
- ❖ **FOB** : Free on Board. (Chargé A Bord).
- ❖ **FSPE** : Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations.
- ❖ **GATT** : General Agreement on Tariffs and Trade.
- ❖ **GZALE** : Grande Zone Arabe de Libre Echange.
- ❖ **IBS** : Impôt sur le Bénéfice des Sociétés.
- ❖ **IDE** : Investissement Direct Etranger.
- ❖ **KDA** : Kilo Dinar Algérien.
- ❖ **MNT** : Mesures Non Tarifaires.

Liste des abréviations

- ❖ **NTIC** : Nouvelles Technologies d'Information et de Communication.
- ❖ **OCDE** : Organisation de Coopération et de Développement Economique.
- ❖ **OMC** : Organisation Mondiale de Commerce.
- ❖ **ONAFEX** : Office National des Foires et Expositions.
- ❖ **ONS** : Office National des Statistiques.
- ❖ **ONU** : Organisation des Nations Unies.
- ❖ **OTC** : Obstacles Techniques au Commerce.
- ❖ **PAS** : Plan d'Ajustement Structurel.
- ❖ **PED** : Pays En Développement.
- ❖ **PET** : Polyéthylène Téréphtalate.
- ❖ **PGE** : Programme Général d'Exportation.
- ❖ **PIB** : Produit Intérieur Brut.
- ❖ **PME** : Petite et Moyenne Entreprise.
- ❖ **PROMEX** : Office Algérien de Promotion du Commerce Extérieur.
- ❖ **SAFEX** : Société Algérienne des Foires et des Exportations.
- ❖ **SGP** : Système généralisé de préférences commerciales.
- ❖ **SPS** : Mesures Sanitaires et Phytosanitaires.
- ❖ **SWIFT**: Society of World wide Inter-bank Financial Telecommunication.
- ❖ **TAP** : Taxe sur l'Activité Professionnelle.
- ❖ **TPD** : Titre de Passage en Douanes.
- ❖ **TVA** : Taxe sur la Valeur Ajouté.
- ❖ **UBIFRANCE** : Agence française pour le développement international des entreprises.
- ❖ **UE** : Union Européenne.
- ❖ **UMA** : Union du Maghreb Arabe.
- ❖ **USA** : United States of America.
- ❖ **USD** : United States Dollar.
- ❖ **VF** : Versement Forfaitaire.
- ❖ **ZALE** : Zone Arabe de Libre Echange.

❖ Liste des tableaux

<i>Tableau n°1</i> : Evolution du commerce extérieur algérien durant la période 2012-2013	39
<i>Tableau n°2</i> : Evolution des importations algériennes par groupes de produits durant la période de 2012 -2013.....	39
<i>Tableau n°3</i> : l'évolution des Exportations algériennes par groupes de produits	41
<i>Tableau n°4</i> : Le commerce extérieur de l'Algérie par régions économiques durant la période 2012-2013.....	42
<i>Tableau n°5</i> : L'évolution de la part des exportations algériennes hors hydrocarbures dans les exportations totales (2005-2013).....	44
<i>Tableau n°6</i> : Les principaux produits hors hydrocarbures exportés	46
<i>Tableau n°7</i> : L'évolution des principaux clients de l'Algérie dans le cadre des EHH.....	47
<i>Tableau n°8</i> : Évolution des exportations des produits industriels algériens vers l'EU	86
<i>Tableau n°9</i> : Les entreprises exportatrices et leurs principaux clients	93
<i>Tableau n°10</i> : Présentation de la SARL IFRI	97
<i>Tableau n°11</i> : Evolution de l'effectif d'IFRI entre 2010 et 2013	98
<i>Tableau n°12</i> : Présentation synthétique de la gamme des produits IFRI.....	101
<i>Tableau n°13</i> : Les principaux clients de la SARL IFRI et leur contribution au chiffre d'affaires :	103
<i>Tableau n°14</i> : Les principaux fournisseurs de la SARL IFRI	103

Tableau n°15 : La gamme de produits exportés par SARL IFRI..... 109

Tableau n°16 : La répartition des exportations de la SARL IFRI par région pour l'année 2013..... 110

Tableau n°17 : Evolution des exportations de la SARL IFRI par famille de produits (en quantités vendues)..... 111

Tableau n°18: Evolution des exportations en chiffre d'affaires 113

Tableau n°19: Evolution du chiffre d'affaires de la SARL IFRI entre 2008 et 2012..... 114

❖ Liste des Figures

Figure n°1 : Les importations algériennes durant les neuf premiers mois de l'année 2013... 40

Figure n°2 : Les exportations hors hydrocarbures durant les 9 premiers mois de l'année 2013..... 45

Figure n°3 : Part des EHH dans le commerce extérieur de l'Algérie (en %)..... 48

Figure n°4 : Evolution des effectifs de la SARL IFRI durant la période 2010-2013 98

Figure n°5 : Les exportations de la SARL IFRI par région 110

Figure n°6 : Evolution des quantités exportées par la SARL IFRI durant la période 2008-2012..... 112

Figure n°7 : La contribution des Sodas 1.25L dans l'exportation (en Chiffre d'affaires) 2009-2013..... 113

Figure n°8 : Evolution du chiffre d'affaire de 2008 à 2018(en KDA) 114

Sommaire

Introduction générale

Chapitre I : Le commerce international : Théories, Politiques, et Tendances

I.1.Généralités sur le commerce international

I.2. Les politiques commerciales : entre théorie et application

I.3.Les principales tendances commerciales mondiales

Chapitre II : Le commerce extérieur algérien : état des lieux, tendance et perspectives

II.1.Etat des lieux du commerce extérieur algérien

II.2.Tendances du commerce extérieur algérien

II.3.Perspectives du commerce extérieur algérien

II.4. Les contraintes liées aux exportations hors hydrocarbures

Chapitre III : La promotion de l'activité export en Algérie

III.1.Analyse de la politique commerciale de l'Algérie

III.2.Les dispositifs réglementaires d'appuis aux exportations hors hydrocarbures

III.3.Les dispositifs institutionnels chargés de la promotion des exportations hors hydrocarbures

III.4.L'insertion des entreprises algériennes dans l'activité d'exportation

Chapitre IV : L'entreprise algérienne et l'exportation: cas de la SARL Ibrahim et Fils - IFRI

IV.1.Présentation de l'entreprise

IV.2.La politique commerciale et d'exportation au sein de IFRI

IV.3.Les différentes contraintes rencontrées par l'entreprise IFRI à l'export et le rôle des organismes d'appuis

Conclusion générale

Bibliographie

Annexes

Tables des matières

Introduction Générale

Introduction Générale

De nos jours, le commerce extérieur est un pilier essentiel de la croissance économique de chaque pays. Ce dernier se base sur les échanges de biens et des services entre les nations. De plus, il constitue un moyen essentiel qui donne lieu à des relations multilatérales entre les différents pays du monde. En effet, il contribue à exporter ou à importer le surplus ou le manque dans le but de satisfaire les besoins de chaque pays, comme indique les théories.

Les théories du commerce international ont un rôle important dans l'explication du développement, et de la croissance économique, et dans l'amélioration du bien-être général, cela d'une part, de l'autre part, ces théories sont parvenues à découvrir que le commerce international contribue avec un apport très important et a divisé le monde en deux catégories. Premièrement les pays développés dits pays du nord, et les pays en développement dit pays du sud, tout en passant par plusieurs périodes.

Depuis la fin de la seconde guerre mondiale le commerce international a connu un essor considérable ce qui a induit à l'accroissement des échanges commerciaux internationaux, des transferts des capitaux, et l'apparition des blocs régionaux. De ce fait, plusieurs pays sont emmenés à appliquer des politiques commerciales qui sont convenables à leurs économies, afin d'exploiter les coûts d'opportunité susceptibles de se présenter. Ces politiques commerciales sont constituées de l'ensemble des moyens dont dispose un Etat pour orienter les flux d'échanges d'un pays avec l'étranger.

Les économistes estiment que l'activité d'exportation est devenue une exigence incontournable du monde actuel. Cette dernière se caractérise par une évolution très rapide dans le monde avec tout modèle ou produit d'exportation, c'est-à-dire soit des exportations dans le domaine hydrocarbure ou dans le domaine agricole, biens et services. Et chaque pays et appelé a développer et diversifier ses exportations, et ce que l'Algérie doit faire.

Introduction Générale

Depuis les réformes instaurées par l'Algérie dans le cadre de l'ajustement structurel, imposée par le fonds monétaire international (FMI), elle est entrée dans une nouvelle phase de libéralisation économique qui a touché l'ensemble des domaines, y compris le commerce extérieur. Cela apparaît à travers la multiplication des accords que l'Algérie a signés, dans le cadre de l'intégration régionale, bilatérale et multilatérale, notamment l'adhésion de l'Algérie à l'Union du Maghreb Arabe (UMA) et à la Zone Arabe de Libre Echange (ZALE), ainsi qu'à l'entrée en vigueur de l'accord d'association avec l'Union Européenne (UE) en 2005, et la négociation en vue d'une éventuelle adhésion à l'Organisation Mondiale du Commerce.

Aux 21^{siècle}, l'économie Algérienne conserve les principales caractéristiques héritée des années 1970, une économie spécialisée principalement dans la production et l'exportation des hydrocarbures, et la branche qui lui procure la quasi-totalité de ses ressources en devises ce qui, du fait, la maintient dans la catégorie des pays mono exportateurs. Le prix du pétrole demeure la variable déterminante de la politique économique de l'Etat. Chaque année, le budget de l'Etat, le programme des importations, et le volume des différentes subventions sont calculés en fonction du prix du pétrole. Pourtant, des sommes considérables ont été dépensées dans le secteur industriel afin de pouvoir se libérer de sa dépendance à l'égard du seul produit, et ainsi obtenir des devises étrangères en substituant au pétrole des produits manufacturés. Néanmoins, l'Algérie se voit condamnée à exporter longtemps encore, et presque exclusivement son pétrole et son gaz. Pourtant, L'Algérie recèle d'énormes possibilités de diversifier son activité d'exportation, notamment dans les produits agricoles, agroalimentaires, et le domaine des services et du tourisme.

Il faut signaler qu'en 2013 les exportations hors hydrocarbures ne dépassaient pas les 3% par rapport aux recettes annuelles de l'Algérie¹, c'est pour cela qu'il y a une volonté de développer cette branche par les pouvoirs publics algériens, en mettre en place différents

¹Cite web du centre national de l'information et des statistiques (CNIS), direction générale des douanes, www.douane.gov.dz.

Introduction Générale

dispositifs et mesures d'accompagnement et d'encouragement des entreprises nationales publiques et privées dans leur processus d'internationalisation. Cependant, malgré les efforts consentis par l'Etat algérien en matière de promotion des exportations hors hydrocarbures, ces dernières n'arrivent toujours pas à se positionner sur les marchés internationaux.

Ceci dit, et afin de mieux comprendre les facteurs sous-jacents de cette situation qui demeure préoccupante pour l'avenir de l'économie nationale en général, et pour la pérennité des entreprises en particulier, et afin de formuler quelques réflexions contribuant à inverser cette situation, nous avons fixé comme objet de recherche l'identification des différentes contraintes à l'exportation et les mesures mise en place par l'Algérien pour faire en sorte que celles-ci soient levées.

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

Qu'elles sont les contraintes et les obstacles qui freine l'activité d'exportations des entreprises Algériennes et les mesures mises en œuvre par le gouvernement algérien pour les accompagner à l'export et éliminé la dépendance de l'Algérie vis-à-vis des exportations hydrocarbures, et est-ce que cela est une solution ?

De cette problématique découlent des questions subsidiaires qui guideront notre démarche de recherche :

-Quelles sont les contraintes, et les difficultés inhérentes au processus d'exportation des entreprises algériennes?

-Les dispositifs et les instruments d'accompagnement sont-ils effectivement adaptés aux besoins réels des entreprises exportatrices ?

Nous proposons les hypothèses suivantes:

-La majorité des entreprises algériennes se confrontent à des difficultés et à de nombreuses contraintes à l'export.

Introduction Générale

-Les différentes politiques de soutiens aux exportations hors hydrocarbures sont insuffisantes pour que les entreprises algériennes excellent dans ce domaine.

Pour bien mener notre travail nous avons effectué une étude descriptive et analytique, en consultant des ouvrages, guides, et des sites internet qui traitent tel sujet, conjuguée à une analyse statistique, à partir de données des institutions nationales et internationales (ministère du commerce, banque d'Algérie, douanes, CNIS, BM, CNUCED, ...). En plus nous avons effectué une étude de cas au sein de l'entreprise Ibrahim&fils -ifri-, afin d'appuyer notre analyse et de la fonder sur un cas réel.

Notre travail est structuré de la manière suivante:

Le premier chapitre consiste à présenter des généralités sur le commerce international, ces principales théories traditionnelles et modernes, les politiques commerciales; entre théorie et application. Enfin, il abordera les principales tendances du commerce mondial.

Dans le second chapitre, nous étudierons le commerce extérieur Algérien, son état des lieux, ses tendances et ses perspectives, et les difficultés liées aux exportations hors hydrocarbures.

Le troisième chapitre consiste à traiter la promotion de l'activité d'exportation en Algérie, en analysant la politique commerciale de l'Algérie, les dispositifs institutionnels et réglementaires d'appuis aux exportations hors hydrocarbures, et l'insertion des entreprises algériennes dans l'activité d'exportation.

Le quatrième chapitre sera consacré à une étude de cas d'une entreprise Algérienne exportatrice ; la SARL Ibrahim et Fils -ifri-, où nous avons effectué notre stage pratique sur sa politique commerciale en général et l'exportation en particulier, sur l'identification des différentes contraintes rencontrées par l'entreprise à l'export et d'analyser l'efficacité des organismes d'appuis dans l'accompagnement de cette entreprise.

Chapitre I :
Le commerce international :
Théories, Politiques, et
Tendances

Chapitre I : Le commerce international : Théories, Politiques, et Tendances

Le commerce international est né du besoin ressenti par les hommes de faire des échanges au-delà des frontières géographiques, linguistiques, raciales ou religieuses, et ce pour satisfaire leur exigences et leurs différents besoins qui ne cessent d'accroître de jour en jour ; ces échanges sont le résultats de la répartition des richesses dans le monde où personne ne peut vivre dans l'autarcie.

Toutefois, l'avis des économistes divergent quant à l'opportunité des échanges extérieurs, d'une part, les défenseurs du libre-échange qui insistent sur les bienfaits de l'ouverture qui conduit à une spécialisation internationale ce qui augmente la productivité dans les pays pratiquant le commerce, d'autre part, les adversaires du libre-échange, qui accusent le libéralisme économique d'être à l'origine de l'échange inégal.

Depuis la fin de la seconde guerre mondiale, le commerce international a connu un essor considérable ce qui a induit à l'accroissement des échanges commerciaux internationaux, des transferts de capitaux et l'apparition des blocs régionaux. De ce fait, plusieurs pays sont obligés d'appliquer des politiques commerciales qui sont convenables à leurs économies, chose qui a une forte transformation du système commercial mondial, il est aujourd'hui plus complexe et plus fragmenté.

Ce premier chapitre comprend trois sections, la première portera sur des généralités sur le commerce international, tandis que la deuxième section s'étalera sur les politiques commerciales entre théorie et application. Enfin, la dernière section abordera les principales tendances commerciales mondiales.

I.1.Généralités sur le commerce international

Le commerce international regroupe l'ensemble des échanges de biens et de services entre agents résidents sur des territoires économiques différents¹. L'importance du commerce international varie en fonction des pays. Certains pays exportent pour élargir leurs marchés intérieurs ou pour aider certains secteurs de leur industrie. D'autres sont largement dépendants des échanges internationaux pour l'approvisionnement en biens destinés à la consommation immédiate ou pour revenus en devises.

L'objectif de cette section est de donner un aperçu historique du commerce international, en présentant les principales théories du commerce international ; traditionnelles et modernes. Enfin nous identifions les opérations du commerce international dont les opérations d'importations et d'exportations.

I.1.1.Historique du commerce international

L'histoire du commerce international est marquée par l'alternance de phase d'expansion et de contraction. L'Antiquité et le Moyen Age présentent des périodes de prospérité commerciale et financière remarquables comme à Athènes au 5^{ème} siècle, sous l'empire romain au 2^{ème} siècle, ou dans les grandes cités de l'Italie du Nord à partir du 13^{ème} siècle.

Jusqu'au 16^{ème} siècle, le monde demeure relativement cloisonné en divers espaces culturels. Des relations de longues distances ont pu s'établir entre ces mondes à travers des voies maritimes transocéaniques, les pistes caravanières transsahariennes ou la route eurasiatique, mais les échanges d'hommes, de biens ou d'idées étaient trop faibles et exceptionnels pour rendre ces mondes véritablement interdépendants et intégrés. Au cours de la seconde moitié du XVIII^e siècle, la révolution agricole et la révolution industrielle qui s'ensuivit en Grande Bretagne généra pour la première fois dans l'histoire une « croissance économique moderne » au sens de Kuznets, c'est-à-dire un processus continu de croissance de la production totale, de la productivité du travail et des revenus².

L'époque moderne du commerce international a débuté réellement au 19^{ème} siècle avec la première révolution industrielle, qui a commencé en Grande - Bretagne, elle a permis d'avoir une production importante sur le plan interne et la recherche des débouchés pour leurs produits finis est les sources d'approvisionnement en matières premières sur le plan extérieur. C'est ce qui justifie l'organisation des vastes empires coloniaux britanniques. Cette situation a fait que l'Europe occidentale soit le premier pôle du commerce international avec la Grande

¹ALAIN B, Economie, DALLOZ, 3^{ème} édition, Paris, 2006, p.319.

² Institut français des relations internationales, Le commerce mondial au 21^{ème} siècle, Paris, 2002, p.25.

Bretagne en tête. La révolution industrielle a été transférée ensuite vers la France, la Belgique, la Hollande, les Etats-Unis d'Amérique, le Japon, l'Australie. Dans tous ces pays, l'évolution industrielle a produit le même effet (la surproduction) qu'en Grande - Bretagne. Ces pays vont, à leur tour, chercher des débouchées pour leurs produits finis et les sources d'approvisionnement en matières premières. C'est ce qui justifie l'expansion coloniale de l'Europe. Les grandes nations de l'époque étaient devenues les fournisseurs de produits finis pour les pays encore sous - développés ou colonisés et achetaient de matières premières de ces pays. La division internationale du travail est donc le fait que dans les relations économiques internationales, le sud a le rôle du fournisseur de matières premières pour le nord, et le nord, celui de fournisseur de produits finis pour le sud, C'est dans le commerce international que la division internationale du travail s'est manifestée. Durant la première guerre mondiale de 1914 le commerce international a connu une forte baisse en valeur et en volume. En 1918, le retour à la paix était accompagné par une surproduction agricole. A partir de 1929 le commerce mondial rentrera dans une phase baissière à cause de la crise économique suivie de la deuxième guerre mondiale déclenchée en 1939. La fin de la 2ème guerre mondiale est marquée par le début de l'essor du commerce mondial, Les échanges internationaux ont connu un essor considérable, progressant plus vite que la production mondiale en moyenne 6% par an pour le commerce et 4% pour la production³. Ainsi la fin des années quarante, voit l'émergence d'une véritable coopération internationale destinée à instaurer un libre-échange général et durable. Jusqu'en 1994, cette coopération prendra la forme d'accords internationaux dits du GATT (Accord Général sur les Tarifs Douaniers et le Commerce).

A partir de 1995, succède au GATT une véritable institution internationale dotée d'un réel pouvoir disciplinaire, à savoir l'Organisation mondiale du Commerce (OMC), illustrant la poursuite de la tendance antérieure (depuis la fin de la seconde guerre mondiale) à l'intégration commerciale multilatérale. Elle a pour mission d'accélérer la mondialisation tout en assurant la maîtrise de ses conséquences. Elle veille, notamment, à préserver un certain équilibre entre les nations et à rendre compatibles la souveraineté des Etats et l'interdépendance des économies.

³Kamal OUKACI, Impacts de la libéralisation sur l'intégration et le développement économique, Thèse de Doctorat, université Abderrahmane Mira de Bejaia, 2008, p.10.

I.1.2. Les principales théories du commerce international

Depuis près de deux siècles et demi, les économistes ont développés un corpus théorique visant à décrire les lois qui régissent le commerce international. Les théories du commerce international visent à expliquer la composition et le volume des échanges internationaux. Elles apportent de multiples explications au commerce international qui sont davantage complémentaires que contradictoires. Mais elles ne relèvent pas d'une théorie intégrée et chacune possède des fondements spécifiques. Les principales théories du commerce international comprennent les théories traditionnelles et les nouvelles théories.

I.1.2.1. Les théories traditionnelles du commerce international

Les théories traditionnelles du commerce international regroupent les théories favorisant le libre-échange fondé par A. Smith, D. Ricardo, et la théorie (H O S) Hechscher, Ohlin, et Samuelson.

I.1.2.1.1. La théorie de l'avantage absolu d'Adam Smith

Adam Smith, dans son ouvrage intitulé « La recherche sur la nature et les causes de la richesse des Nations » intègre son analyse des échanges internationaux dans son analyse globale du fonctionnement de l'activité économique. Il se fonde donc sur les mêmes principes (liberté individuelle, recherche du profit, concurrence) pour inciter les Etats à se spécialiser sur les productions sur lesquelles ils bénéficient d'un avantage absolu.

En effet Adam Smith Généralise son raisonnement sur les effets positifs de la division du travail. « Chaque Etat a intérêt à se spécialiser dans la production et l'exportation des produits pour lesquels il dispose d'avantages absolus, c'est-à-dire de coûts production plus faibles qu'à l'étranger». ⁴

❖ Les limites de l'avantage absolu

La théorie des avantages absolus exclut l'échange réciproque entre pays ayant des niveaux très différents de développement. En effet, le plus développé des pays est susceptible de bénéficier de la productivité la plus élevée dans tous les secteurs. Smith n'explicite pas les déterminants de la répartition du gain entre partenaires, si les deux pays gagnent à l'échange, cela ne signifie pas pour autant qu'ils retirent un gain identique. La spécialisation n'est possible que si un pays dispose d'un avantage absolu, dans le cas contraire, si un pays ne bénéficie d'aucun avantage absolu il ne peut pas prendre part au commerce international.

⁴ALAIN B, op. cit, p.320.

I.1.2.1.2. La théorie de l'avantage comparatif de David Ricardo

David Ricardo expose sa théorie des avantages comparatifs dans son ouvrage « Principes de l'économie politique et de l'impôt publié en 1817 ». Il explique qu'un pays a intérêt à se spécialiser même s'il n'a aucun avantage absolu pour tous les biens qu'il produit. Selon sa théorie, nul n'est besoin d'avoir un avantage absolu. « Les pays sont gagnants à l'échange s'ils se spécialisent dans la production des biens qui supportent le coût de production relatif le plus faible et s'ils importent le bien qui supporte le coût de production relatif le plus élevé⁵».

❖ Les limites de l'avantage comparatif

Frank Graham a démontré en 1923 que la levée de l'hypothèse des coûts constants peut amener à limiter les gains à l'échange au cours du temps (c'est le cas de modèle de Ricardo). Frank Graham exprime ainsi une limite des gains à l'échange dans le modèle ricardien lorsque le temps est pris en compte. Le modèle de Ricardo est statique, on ne peut pas extrapoler à partir de son raisonnement l'évolution des gains à l'échange.

Difficile de conclure que D. Ricardo soit en contradiction avec lui-même. La théorie des avantages comparatifs, certes très simplifiée, avait sans doute pour vertu de démontrer l'intérêt pour un pays riche, d'importer un bien à l'étranger⁶.

I.1.2.1.3. La dotation en facteurs de production de Heckscher-Ohlin Samuelson (HOS)

Selon la théorie suédoise des "dotations en facteurs de production (terre, capital, travail), chaque pays doit se spécialiser dans la production et l'exportation des biens qui demandent des facteurs de production abondants. C'est la dotation en facteurs de production qui expliquerait les avantages comparatifs. En 1919, Heckscher tentent de fournir une explication à la différence des coûts relatifs pouvant exister entre les pays. Il admet que les techniques de production peuvent être facilement transférées d'un pays à l'autre (alors que Ricardo ne l'admettait pas). Partant de là, si les coûts de production sont différents, chaque pays est donc amené à combiner ses facteurs de production (travail, capital, ressources naturelles) de manière différente. Par exemple, dans les pays où la main-d'œuvre est abondante le prix du travail sera faible et la production se spécialisera dans des biens incorporant une forte proportion de facteur Travail et une faible proportion de facteur capital. Le commerce extérieur de ces pays se caractérisera donc par une spécialisation dans l'exportation de ces biens.

⁵BERNARD G, Economie internationale et commerce et macroéconomie, DUNOD, 5^{ème} édition, Paris, 2006, p5.

⁶STEPHANE B, Commerce international et politiques commerciales, ARMAND COLIN, Paris, 2006, p.31.

En 1934, Ohlin énoncera la loi de la proportion des facteurs : un pays tend à se spécialiser dans la production pour laquelle la combinaison de facteurs dont il dispose lui donne le maximum d'avantages ou le minimum des désavantages⁷.

❖ Les limites de modèle HOS

Si ce modèle occupe une place centrale dans la littérature, c'est avant tout à cause des intuitions qu'il souligne, et de la richesse des résultats qu'il propose. Cependant, il est contestable sur plusieurs points :

La plupart de ses prédictions sont infirmées par les flux du commerce international. Par exemple les États-Unis ont un taux de capital par tête parmi les plus élevés, ils exportent des produits relativement intensifs en travail. Dans ce modèle, la mobilité du capital conduit à une situation dégénérée, après un équilibrage des dotations relatives, les pays se retrouvent en autarcie.

I.1.2.2. Les nouvelles théories du commerce international

La nouvelle théorie du commerce international peut se définir comme une approche des échanges mondiaux mettant l'accent sur deux aspects absents de la théorie traditionnelle : les rendements croissants et la concurrence imparfaite.

Contrairement aux enseignements du modèle de Ricardo et de celui de HOS, le commerce international se développe entre les nations les plus développées dont les dotations en facteurs de production sont peu différentes. De ce fait, le commerce intra branche constitue une part croissante des échanges, ce qui reste inexpliqué aussi bien par la théorie Ricardienne que celle de l'école suédoise. Les firmes multinationales ne peuvent s'intégrer dans le champ d'analyse des théories traditionnelles⁸.

La nouvelle théorie du commerce international autorise un gouvernement à intervenir dans les échanges afin d'aider ses entreprises à capter une partie de la rente ou à pénétrer sur un marché. En se spécialisant et en prenant part du commerce mondial chaque pays multiplie ses avantages, ce n'est pas essentiellement parce qu'un pays est plus compétitif dans un produit qu'il exporte, mais c'est surtout en exportant qu'il devient plus compétitif⁹.

Parmi ces nouvelles théories : la théorie du cycle de vie du produit, La théorie de paradigme OLI, et la théorie de la réaction de l'oligopolistique.

⁷ LASARY, Les relations économiques internationales, les mémos, Paris, 2007, p.9.

⁸ Rainelli M, La nouvelle théorie du commerce international, édition la découverte, Paris, 2003, p.30.

⁹ Montousse M et D'agostino S et Chaffel A et Huart J, 100 fiches pour comprendre la mondialisation, 2^{ème} édition, Bréal, 2006, p.226.

I.1.2.2.1. La théorie de cycle de vie du produit

La théorie de cycle de vie des produits formulée par VERNON(1966) met l'accent sur le nouveau produit lui-même et sur son cycle de vie. Elle vise à justifier les raisons d'implantation des entreprises à l'étranger. Cette approche se base sur le concept de cycle de vie et l'écart technologique entre les pays. Elle relie l'évolution du produit innové et sa place dans la structure du commerce international tout au long de son cycle de vie.¹⁰

On peut subdiviser la vie du produit en quatre phases ; lancement du produit, croissance, maturité et déclin. A chaque phase, les entreprises adoptent des stratégies d'internationalisation différentes correspondant aux différents stades de développement à l'international.

- **La phase de lancement**

Après la recherche et le développement fait sur un produit, l'entreprise lance alors son produit innové sur le marché local, la production avec quantité limitée, le prix du produit est élevé, sauf les consommateurs à haut revenu qui achètent ce produit. Ainsi, la demande s'étend dans l'ensemble des pays développés.

- **La phase de croissance**

Dans cette étape la demande s'accroît et devienne très forte dans le pays innovateur ainsi dans les pays développés, les prix commencent à baisser, avec la standardisation de la production et la réalisation des économies d'échelles. L'entreprise commence à exporter son produit vers les pays à revenu élevé et qui ont la capacité d'innover.

- **La phase de maturité**

L'entreprise innovatrice dans cette étape perd peu à peu son avantage concurrentiel technologique, l'apparition des entreprises concurrentes de l'entreprise, cette dernière perd ces parts de marchés, pour faire face à cette perte l'entreprise se délocalise et produit dans les pays importateurs du produit où les coûts de facteurs de production sont plus faibles.

- **La phase de déclin**

Le produit arrive au déclin, la production dans le pays innovateur s'arrête et le pays fait recours à l'importation de ce produit en provenance des filiales à l'étranger. La production est transférée vers les pays moins développés.

La théorie de Vernon donne un aperçu sur le processus d'internationalisation des entreprises ; l'entreprise innove un produit et le lance sur le marché local après elle exporte ce

¹⁰Nyahoho E et Proulx P, Le commerce international: théories, politique et perspectives industrielles, 2^{ème} édition, Presses de l'Université du Québec, Canada, 2000, p.131.

produit et en dernier lieu l'implantation des filiales à l'étranger ou avec d'autres formes d'investissements direct à l'étranger (multinationalisation de l'entreprise).

I.1.2.2.2. La théorie de paradigme OLI

OLI (Owener Ship advantages) une théorie qui a été développée par J. DUNNING (1988), il a proposé une analyse d'ensemble des conditions d'existence des firmes multinationales et les facteurs explicatifs des investissements directs à l'étranger¹¹. Alors, la théorie d'OLI signifie :

❖ (O) Ownership advantages

La question principale est « pourquoi les firmes vont-elles à l'étranger ? » sont les avantages spécifiques de la firme qui sont des actifs incorporels que l'entreprise possède et susceptible d'être exploités d'une manière rentable à une échelle plus large. il s'agit des technologies divers, personnel qualifié, les noms de marque, capacité d'innover capacité de financement, etc.

❖ (L) Localisation advantages

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

❖ Internalization advantages

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

Ainsi, l'entreprise choisira une forme d'implantation en fonction de ces avantages ; si elle réunit les trois avantages (OLI), l'implantation sera sous forme d'investissement direct à l'étranger, si elle possède un avantage spécifique et un avantage à l'internalisation (OI) le choix sera une exportation et enfin si elle détient qu'un avantage spécifique (O) le choix préférable c'est une vente de licence ou l'accord contractuel¹².

¹¹Muchielli J et Mayer T, Economie internationale, Dalloz, 2005, p.259.

¹²Bouveret R, Mercier S, PME: Conquérir des parts de marché à l'international, Dunod, Paris, 2010, p.46.

I.1.2.2.3. La théorie d'oligopole

La théorie de la réaction de l'oligopolistique de Knickerbolker est une approche fondée sur le comportement concurrentiel d'un groupe d'entreprises de même secteur sur un marché¹³. L'explication de la réaction oligopole c'est lorsque une entreprise dominante dans un secteur déterminé modifie le jeu concurrentiel sur le marché à fin de garder toujours ses parts de marché, et ça par l'implantation des filiales et d'investir à l'étranger, les entreprises concurrentes réagissent à ce comportement en investissant elles aussi à l'étranger. Cette approche présente l'opération d'implantation à l'étranger et de multinationalisation de firmes; l'entreprise dominante d'abord puis les entreprises concurrentes suiveuses dans un comportement défensif de celui de l'entreprise.

I.1.3. Les opérations du commerce international

Les opérations du commerce international regroupent les opérations d'importations et d'exportations. Elles portent généralement sur des montants importants qui présentent de nombreux risques due à l'éloignement des partenaires et à la contradiction de leurs exigences, à la différence des réglementations, et à la diversité des intervenants (banques, douanes, assurances, intermédiaires ...etc.)

I.1.3.1. Les opérations d'importation

En peut donner plusieurs définitions aux opérations d'importation.

I.1.3.1.1. Définition des opérations d'importation

Le terme « importation » désigne en économie l'ensemble des achats de marchandises à l'extérieur d'un pays, qu'il s'agisse de biens destinés à la consommation (biens de consommation) ou de biens destinés à servir à l'investissement (biens de capital)¹⁴.

Le contexte « d'importation » se rapporte à l'action d'acheter hors du pays des biens et/ou des services moyennant un paiement en devise par le transport du canal bancaire. L'importance de ces biens ou services s'avère nécessaire par ce qu'ils ne sont pas produits localement, qu'ils révèlent d'un fabricant spécialisé bien déterminé, soit dans le cadre d'un échange commercial international. Leur valeur est fixée en prix CAF (Coût, Assurance, Fret) qui comprend la fois, le prix du produit, plus les frais de transport et d'assurance, du lieu d'expédition jusqu'au port ou lieu de destination. Les importations sont un complément de ressources pour la production intérieure.

¹³AMELON J-L et CARDEBAT J-M, Les nouveaux défis de l'internationalisation, De Boeck Université, Bruxelles, 2010, p.145.

¹⁴ [www.economie.trader-finance.fr/guide d'économie/définition importation](http://www.economie.trader-finance.fr/guide-d-economie/definition-importation). Consulté le 24/04/2014.

I.1.3.1.2. Définition des procédures d'importation

Les procédures d'importation sont généralement mises en place par les institutions administratives, économiques, bancaires et douanières.

Les étapes successives sont nécessaires pour se conformer à ces procédures et se résument comme suit :

- Définition des besoins à importer;
- Elaboration d'un cahier des charges;
- Lancement d'un appel d'offres national et /ou international;
- Collecte des offres des fournisseurs;
- Etude technico-économique;
- Etablissement d'un tableau comparatif des offres pour le choix de meilleur fournisseur sur le rapport qualité/prix;
- Négociation avec le meilleur fournisseur (le moins-disant);
- Passation de commande ou de contrat;
- Formalités douanières;
- Domiciliation et transfert de devises;
- Réception des marchandises;

I.1.3.2. Les opérations d'exportation

Les politiques d'exportation font office de première étape de développement international de l'entreprise. Dans ce type de stratégie, l'entreprise qui démarre à l'international adopte une politique d'exportation lui permettant de vendre ses produits à l'étranger. Elle les fabrique sur le marché intérieur et les exporte vers des marchés étrangers.

I.1.3.2.1. Définition de l'activité d'exportation

Le terme « exportation » désigne en économie l'ensemble des ventes de marchandises à l'extérieur d'un pays, qu'il s'agisse de biens destinés à la consommation (biens de consommation) ou de biens destinés à service de l'investissement (biens de capital).¹⁵

I.1.3.2.2. Les types de stratégies d'exportation

Dans le but d'élargir leurs activités économiques, les entreprises cherchent à étendre leur marché au-delà des frontières nationales, tout d'abord par l'exportation qui représente un test des marchés étrangers, et une étape préliminaire de l'internationalisation de l'entreprise. Il existe trois types de stratégies d'exportation : directe, indirecte et associée.

¹⁵ HELFER J P et ORSONI J, L'entreprise et l'exportation, Vuibert, Paris, 1997, p.10.

➤ **L'exportation directe**

Avec l'exportation directe, l'entreprise est autonome dans la gestion de son activité commerciale ; elle assure la maîtrise de la commercialisation (négociation, conclusion des contrats, lien direct avec les clients) et en assume les risques¹⁶. L'exportation directe peut être faite par :

- Vente directe, c'est-à-dire sans force de vente dédiée ;
- Représentant salarié ;
- Agent commissionné.

L'exportation directe est le moyen pour l'entreprise qui s'internationalise d'acquérir une première expérience sur les marchés étrangers, d'entrer en relation avec les clients locaux, de se familiariser avec les pratiques et réglementations commerciales internationales. Ne supportant pas de coûts d'intermédiaires, l'exportateur réalise normalement des marges plus élevées, ce qui donne ainsi la possibilité de consentir des baisses des prix pour gagner des parts de marché.

➤ **L'exportation indirecte**

L'exportation indirecte ou l'exportation sous-traitée est un mode dans lequel l'entreprise sous-traite ses ventes exports. Dans ce but, elle recourt à un intermédiaire commercial qui a les ressources, les compétences, la connaissance et l'expérience du marché. L'intermédiaire se place entre l'exportateur et les distributeurs locaux. En général, il achète les produits à l'exportateur et les revend ensuite sur le marché à des conditions qu'il définit. Les risques de l'exportateur sont donc limités ; en contrepartie, il perd la maîtrise de la politique commerciale et ne contrôle pas les conditions de commercialisation des produits sur le marché¹⁷.

➤ **L'exportation associée ou l'exportation concertée**

L'exportation concertée consiste pour l'entreprise à exporter en coopération avec d'autres entreprises. L'association avec d'autres entreprises nationales, plus rarement étrangères, permet de constituer un groupement d'exportateurs qui mettent des moyens en commun pour mener leurs politiques d'exportation. Les modalités les plus connues d'exportation concertée sont le groupement d'exportation et le portage.

• **Les groupements d'exportateurs**

Un groupement d'exportateurs est la mise en commun par plusieurs entreprises, non concurrentes, de tout ou partie de leurs activités d'exportation, plusieurs formes de groupements existent, auxquels des fonctions relativement différentes sont assignées.

¹⁶ Amelon J-L et Cardebat J-M, op.cit. p.193.

¹⁷ Idem, p.195.

- Recherche et mise en commun d'information ;
- Réalisation d'études de marché ;
- Prospection centralisée ;
- Création d'un bureau d'achat ;
- Ventes centralisées ;
- Conseil et assistance export ;
- Lobbying export.

- **Le portage (Piggy Back)**

Il s'agit d'une technique utilisée par les PME pour bénéficier (moyennant des commissions) du réseau de distribution d'une firme multinationale (FMN).

Le commerce international existe depuis l'antiquité et évolue à travers le temps, les économistes s'intéressent depuis des siècles et essaient de démontrer l'intérêt du commerce extérieur à travers les bénéfices et les désavantages qu'il peut apporter aux Etats, à travers les théories qui favorisent le libre-échange et des autres théories qui défavorisent le libre-échange.

Au cours de ces cinquantaines dernières années, le commerce mondial a connu une croissance exceptionnelle .A ce jour, le volume des exportations mondiales est vingt fois supérieur à celui de 1950 et lorsque l'export croit, l'import suit puisque l'un ne va pas sans l'autre. Certes, les exportations de biens et services revêtent une importance primordiale pour l'entreprise, mais aussi pour l'économie nationale et ce, pour plusieurs raisons. D'abord, elles alimentent le pays en ressources en devises nécessaires à l'équilibre des comptes extérieurs et à l'allocation aux paiements à l'étranger. En second lieu, elles offrent des emplois créés par les centaines d'entreprises exportatrices. En troisième lieu, elles ont un effet de levier quantitatif et qualitatif améliorant la croissance économique globale du pays.

I.2. Les politiques commerciales : entre théorie et application

Aujourd'hui, le commerce international est confronté à un vaste discours et débats sur la nécessité, pour un pays, d'ouvrir ou non son économie aux échanges internationaux. Vue l'apparition des théories qui favorisent l'ouverture, et avec l'instauration du GATT puis l'OMC, le déclenchement de la mondialisation et la globalisation des marchés, tout le monde soutient l'idée de la nécessité du libre-échange.

Paradoxalement, des centaines de rapports dénoncent chaque année les excès inadmissibles de ce libre-échange, et le recours de nombreux pays, dont les plus développés, aux pratiques protectionnistes, où l'OMC elle-même a le plus grand mal à éviter cette réalité. Durant cette seconde section nous présenterons en premier lieu l'aspect théorique des différentes politiques commerciales, et en deuxième lieu leur aspect pratique tant pour les pays en développement que pour les pays développés.

Il existe deux grands types de politiques commerciales : le protectionnisme et le libre-échange.

I.2.1. Le protectionnisme

Le protectionnisme correspond à une doctrine économique mais aussi à une politique économique fondée sur l'application de mesures visant à favoriser les activités nationales et à pénaliser la concurrence étrangère.

I.2.1.1. Les instruments du protectionnisme

Le protectionnisme fait appel à un ensemble si vaste de mesures et qu'il n'est guère possible de limiter ses frontières. Ces mesures sont généralement regroupées en trois catégories : les mesures tarifaires, les mesures non tarifaires, et les autres formes de mesures protectionnistes (para-tarifaires, les règlements administratifs, la manipulation du taux de change).

I.2.1.1.1. Les mesures tarifaires

Le tarif douanier ou le droit de douane a longtemps constitué la principale restriction à l'échange international, il peut se définir comme « une taxe à l'importation d'un bien ou service dans un pays, généralement collectée par les services officiels de douane au point d'entrée de ce pays »¹⁸

Alors, un tarif ou un droit de douane est une charge imposée sur des biens importés et vise essentiellement à réduire le volume des importations. Il faut signaler qu'un tarif s'applique aussi sur des biens exportés, par exemple les pays en voie de développement

¹⁸ BERR C et TREMEAU H, Le droit douanier communautaire et national, 6^{ème} édition, Economica, 2004, p.190.

exportateurs de ressources naturelles, imposent un tarif sur ces biens afin d'accroître les revenus des gouvernements.

On distingue plusieurs types des barrières tarifaires :

❖ Le droit de douane ad valorem

C'est une charge exprimée en pourcentage selon la valeur des biens qui entre dans le pays. Le tarif ad valorem est le plus largement utilisé, il est plus équitable et protégé d'avantage contre l'inflation. Exemple : une taxe de 10% appliquée à la valeur de chaque produit importé.

❖ Le droit de douane spécifique

Il est exprimé sous forme d'un montant fixe par unités physiques ou de poids des produits importés. Exemple : 500\$ par voiture importée.

La taxation spécifique peut-être définie comme « celle qui frappe forfaitairement une marchandise d'une certaine nature. Le montant des droits se détermine en fonction de mesures physiques; nombre de litres, longueur, surface, nombre de degrés alcooliques »¹⁹.

❖ Le droit de douane mixte

C'est la combinaison entre le droit ad valorem et le droit spécifique, c'est-à-dire il y a une double application des droits de douane (un pourcentage constant et un montant fixe par unité).

❖ le droit de douane alternatif

Dans ce cas elle prend soit la forme de droit ad valorem ou bien celle de droit spécifique, selon la réglementation du pays importateur ; un pourcentage constant ou un montant fixe par unité.

❖ Le droit applicable aux contingentes tarifaires

Il est définis comme un droit de douane applicable à une contingente d'importation, un taux étant traité sur les importations ou de là de contingente ; les contingentes peuvent être définies en volume ou en valeur. Exemple : la quantité à importer est fixée à 100 voitures, donc il ne faut pas dépasser cette quantité.

I.2.1.1.2. Les mesures non tarifaires

Elles regroupent des procédures diverses comme l'adoption de normes nationales de qualité auxquelles doivent répondre les produits vendus sur le territoire national. Cependant, l'existence de telles normes n'implique pas protection, il ne s'agit que de défendre le consommateur contre des produits dangereux ou de mauvaise qualité. Mais il est très facile de

¹⁹ www.perso.univ-rennes1.fr/delegay-troise/CI/cours.pdf. Consulté le 25/04/2014

glisser de la protection du consommateur au protectionnisme lorsque de manière délibérée de normes obligatoires correspondant aux caractéristiques des productions nationales. On distingue deux types différents de barrières non tarifaires :

A. Les restrictions quantitatives

Elles se divisent comme suit :

A.1. La restriction à l'exportation

C'est un accord entre l'importateur et l'exportateur dont le but est d'accepter de limiter les exportations, pour éviter l'imposition de restriction obligatoire de l'importateur.

A.2. Régime des licences non automatiques

Est une pratique qui consiste à exiger à l'importateur une licence qui n'est pas accordée automatiquement ou en fonction de quelques critères spécifiques.

A.3. Les autres restrictions quantitatives

Elles englobent diverses catégories :

- **Contingente** : c'est-à-dire qu'il n'y a pas d'accord entre l'importateur et l'exportateur sur la quantité à importer ou exporter
- **Interdiction** : il y a une pénalité pour celui qui l'exerce, c'est-à-dire celui qui dépasse la quantité à importer fixée par le pays importateur
- **Embargos** : c'est une interdiction pour un Etat de faire l'échange avec d'autres états.

B. Les mesures de contrôle des prix

Elles se divisent en deux catégories :

B.1. Les droits variables

Ils portent sur les prix du marché des produits importés qui avoisinent ceux des produits nationaux correspondant à chaque fois que le prix des produits importés est inférieur à ceux des produits nationaux. Le gouvernement du pays importateur peut intervenir pour augmenter les droits de douanes et faire un équilibre entre les prix des produits nationaux et ceux importés dans l'objectif de protéger l'économie nationale.

B.2. Les mesures antidumping et compensatrices

Quand une entreprise exporte ses produits à un prix inférieur aux coûts de revient, les pays victimes de cet échange informel vont poser une plainte au niveau de (l'Organisation Mondiale du Commerce) OMC. Si l'enquête de cette dernière montre qu'il existe le dumping donc il y aura une pénalité pour le pays qui l'exerce. Dans le cas où l'entreprise qui exerce le dumping refuse de payer la pénalité, les pays victimes de ce dumping peuvent imposer des droits de douane sur le produit de cette entreprise.

I.2.1.1.3. Autres formes de mesures

Elles correspondent aux mesures para-tarifaires, les règlements administratifs, la manipulation du taux de change.

❖ Les mesures para-tarifaires

Ce sont les subventions à l'exportation, les crédits à l'exportation à taux d'intérêt réduits, les distorsions liées aux différences de régimes fiscaux.

❖ Les règlements administratifs

Des règlements très pointilleux peuvent décourager les exportateurs étrangers. Les Japonais utilisent cette forme de protectionnisme déguisé en utilisant des normes de sécurité excessives. La France impose des modes d'emploi en langue française, alors que beaucoup de pays n'utilisent que la langue anglaise.

❖ La manipulation du taux de change

Une politique de change habile permet d'améliorer artificiellement le solde commercial. Lorsqu'un pays possède une monnaie faible, ses exportations sont favorisées. De plus, ses importations lui coûtent plus chères. Ses consommateurs évitent donc, dans la mesure du possible, d'acheter des produits étrangers. Le solde de la balance commerciale s'améliore de cette manière.

Dans les années 60 et 70, le Japon, l'Italie ou l'Espagne ont élaboré ce type de stratégie commerciale, axée sur des prix à l'exportation faibles. Actuellement, les Etats-Unis et surtout la Chine (Yuan faible qui suit la baisse du dollar) ont une politique de change agressive à l'égard des autres pays pour favoriser leurs exportations. Inversement, un pays, qui détient une monnaie forte, est défavorisé dans ses exportations, car la compétitivité-prix de ses produits se dégrade. C'est le cas de la zone euro actuellement incapable d'élaborer une politique de change favorable à ses exportations. De plus, les consommateurs de ces pays partent dans les pays à monnaie faible pour dépenser leur argent en tant que touristes.

L'avantage d'une monnaie forte pour les pays de la zone euro est que le coût des importations diminue, en particulier pour les matières premières et les hydrocarbures. L'exemple réussi de cette stratégie commerciale est l'Allemagne qui vend des produits industriels à forte valeur ajoutée, qui possède une forte compétitivité-hors prix.

Peu importe le prix de ces produits, ils se vendent car ils sont indispensables (machines-outils) ou jouissent d'une excellente réputation (voitures).

I.2.1.2. Les arguments en faveur du protectionnisme

Le protectionnisme peut être défendu pour plusieurs arguments ou motifs.²⁰

❖ L'argument de l'industrie naissante

La première justification historique du protectionnisme est développée par Friedrich List en 1841, avec sa publication « Système national d'économie politique » qui permet à l'Allemagne qui est à l'époque un pays agricole avec un embryon d'industrie peu compétitif de protéger ses industries naissantes face à la puissance industrielle du Royaume-Uni.

Le protectionnisme se justifie alors comme mesure temporaire donnant le temps à une industrie naissante de se développer jusqu'à ce qu'elle soit prête à affronter la concurrence internationale. On peut énumérer plusieurs raisons pour étayer la nécessité de protéger une industrie en phase de démarrage. Celles le plus fréquemment citées se rapportent aux économies d'échelle, au processus d'apprentissage technologique et managérial, aux coûts de démarrage (la recherche de débouchés, les ajustements technologiques, etc.)

❖ L'argument de l'industrie sénescence

C'est un protectionnisme qui vise à protéger les industries en déclin (textile ou sidérurgie dans les PED) par un tarif douanier élevé, afin de protéger temporairement les industries vouées à disparaître, et de donner le temps aux entreprises concernées afin de les aider à se restructurer et à se moderniser.

❖ L'argument de revenu

Les tarifs douaniers assurent un revenu substantiel à l'Etat. L'argument de revenu est moins utilisé dans les pays développés : les revenus tarifaires représentent moins de 2% des revenus fiscaux, par contre pour les pays en voie de développement ce chiffre est parfois considérable, dont certains tournent autour de 50%.

❖ L'argument de l'emploi

Il faut protéger les entreprises nationales par des tarifs douaniers élevés car, si la concurrence est trop forte ou jugée déloyale (dumping social), les entreprises nationales licencient leur main-d'œuvre. Le taux de chômage augmente. Cette argumentation revient en force dans les médias des pays développés actuellement avec la crainte des délocalisations. Le protectionnisme de l'Union européenne par exemple en matière agricole (PAC) s'explique par la sauvegarde de nombreux emplois dans ce secteur. Ainsi, le tarif douanier est justifié par le fait qu'il protège le travail domestique contre le travail étranger.²¹

²⁰ FREDERIC D-R, Les politiques commerciales, CP de SES Mayotte, 2006-2009, p3-4.

²¹ RACHIDI M, Marché global vs protectionnisme, Casablanca Maroc, 2012, p.14.

❖ L'argument de la balance commerciale

Le tarif douanier augmente le coût des importations. Les consommateurs limitent leurs achats de produits étrangers, les importations diminuent et le solde de la balance commerciale s'améliore, mais elle ne change pas sa situation (déficiaire ou excédentaire) qui dépend des causes macro-économiques.

❖ L'argument de représailles

Si un pays concurrent a pris des mesures protectionnistes, on exerce des représailles en augmentant ses tarifs douaniers.

❖ L'argument de l'indépendance vis-à-vis de l'étranger

Certains régimes politiques souhaitent être indépendant des économies étrangères et isolent leur pays par un tarif douanier élevé. L'argument de l'indépendance nationale s'applique par exemple à l'énergie (volonté américaine d'imposer un tarif sur les importations de pétrole en provenance du Golfe en 1979), ou à la technologie (tarif sur les ordinateurs Américains de la part du Brésil).

❖ L'argument de défense nationale

Le pays interdit ou limite certaines importations en matière d'armes pour protéger sa propre industrie d'armement, par exemple la France achète des avions Dassault, des chars ou des missiles français.²²

I.2.2. Le libre-échange

Le libre-échange est la doctrine économique favorable à la libre circulation des marchandises. Cette libre circulation peut s'étendre aux services, aux capitaux et à la main d'œuvre. Pour cela, les libre-échangistes préconisent la suppression de toutes les entraves aux échanges²³. La quasi-totalité des économistes considère qu'il présente de nombreuses qualités. Il mène à la spécialisation internationale et favorise une division internationale de travail mutuellement profitable.

I.2.2.1. Les justifications du libre-échange

Plusieurs facteurs sont à la justification du libre-échange, où on dit que ce dernier est un vecteur de croissance et du développement.

❖ La nécessité du libre-échange

Pour de nombreux économistes, le libre-échange est un vecteur de croissance économique. Si une nation est mieux placée, en termes absolus ou relatifs, qu'une autre pour produire tel type de bien, elle doit se spécialiser dans cette production et commercer avec les

²² Idem, p.13.

²³ FREDERIC D-R, op. cit, p5.

autres nations. Ainsi, grâce au libre-échange, les produits se démocratisent et les pays deviennent mutuellement dépendants. L'ensemble des partenaires commerciaux tire profit de l'échange international du fait que les biens et les services obtenus avec un même revenu sont plus importants. De plus, la spécialisation accroît la production de biens et/ou de services, ce qui permet de bénéficier d'économies d'échelle favorisant une plus grande compétitivité. Enfin, les revenus tirés de l'échange international augmentent, ce qui permet de financer des investissements croissants.

❖ Le libre-échange, facteur de la croissance mondiale

L'ouverture d'un marché international grâce à la baisse des droits de douane est un stimulant puissant du développement économique des nations :

- l'augmentation de la taille du marché génère des économies d'échelle qui stimulent la croissance des entreprises ;
- la concurrence renforce la recherche de productivité et d'innovation des entreprises ;
- l'importation de produits moins chers de l'étranger améliore le pouvoir d'achat du consommateur qui pourra augmenter sa demande sur d'autres secteurs de biens et services pour une relance de type keynésien ;
- les importations à meilleur prix sont également un facteur efficace de lutte contre l'inflation, ce que l'on appelle la « désinflation compétitive » ;
- le libre-échange propage la croissance. Un pays dont la croissance se développe est conduit à augmenter ses importations, ce qui accroît les échanges internationaux et favorise la croissance des autres pays ;
- les transferts de technologie autorisent les PED à démarrer l'industrialisation de leurs secteurs économiques ;

I.2.3. Les politiques commerciales: quelle réalité pour les pays en développement

Les politiques commerciales des pays en développement peuvent se distinguer en deux périodes²⁴ :

- 1950-1970 : rôle central aux politiques commerciales nationales ;
- à partir de 1980 : « ouverture »
- **I.2.3.1. Politiques commerciales et stratégies d'industrialisation**

Les années 1950 à fin 1970 ont été marquées par les politiques volontaristes de croissance industrielle mises en œuvre par certains PED. Leur objectif est de construire une industrie nationale, en remplaçant progressivement les produits importés, et satisfaisant la demande

²⁴ Pr M. BELATTAF, Support de cours politiques commerciales internationales, M1-FCI, 2012/2013, p09.

domestique par une production locale, ensuite exporter et confronter les marchés internationaux.

Pour se faire, ces pays ont élaborés les moyens suivants :

- protection des secteurs jugés prioritaires suivant l'argument de la « protection de l'industrie naissante » ou « protectionnisme éducateur »
- il faut isoler temporairement l'industrie naissante de la concurrence internationale jusqu'au moment où ses coûts de production seront comparables.

Mais ces politiques sont confrontés aux nombreux obstacles qui marquent leur échec, à savoir :

-système complexe : mélange de systèmes de droits de douane, licences d'importation et de taux de change multiple pour faciliter les importations

« prioritaires » et décourager les autres.

-difficile à gérer par des institutions publiques faibles, et cela a provoqué plusieurs problèmes :

- source de corruption, de rentes, d'inefficacité, de gaspillage, coûts élevés etc.

-impossibilité de construire une industrie efficace, et compétitive.

I.2.3.2.Libéralisation commerciale à « marche forcée » pour certains PED

Depuis le début des années 1980 on observe deux mouvements contradictoires :

- les pays industrialisés pratiquent un protectionnisme plus ou moins déguisé vis à vis des PED qu'ils accusent souvent de « concurrence déloyale ».
- de nombreux PED ont été obligés de libéraliser leur commerce extérieur (démembrement des barrières douanières, dissolution des offices publics de commercialisation des exportations), dans le cadre de la conditionnalité des prêts du FMI et de la BM.

Seuls certains pays d'Asie de l'Est et du Sud-est ont pu appliquer une approche sélective et graduelle de la libéralisation.

I.2.3.2.1.Libéralisation commerciale et ouverture aux importations

Depuis 1980, la libéralisation accélérée et généralisée des importations par de nombreux PED n'a pas été réalisée dans le contexte de négociations multilatérales, mais dans le cadre de la conditionnalité des programmes d'assistance financière des institutions financières internationales. Suite aux recommandations de ces institutions, à la fin des années 1990, les tarifs douaniers ont diminué environ de moitié par rapport à 1980 en Amérique latine, Afrique, ou dans certains pays d'Asie. La fréquence de mise en œuvre de barrières non tarifaires a également fortement diminué dans la plupart des régions en développement. Suite

à cette libéralisation accélérée et ouverture aux importations, des conséquences négatives ont été recensées, et la plus remarquable était la déstructuration des activités traditionnelles (secteur agricole) causée par la libéralisation rapide des importations de produits agricoles (subventionnés dans leur pays d'origine) et précipite la chute des prix (favorable à certains consommateurs) et donc la disparition des petits producteurs des pays autosuffisants en production alimentaire deviennent importateurs (dépendance plus problème de devises pour financer l'import).

Mais, le fait remarquable est que de nombreux PED parmi les plus pauvres sont beaucoup plus ouverts que les grandes puissances industrielles, et cette ouverture s'est parfois effectuée à une vitesse étonnante, à l'exemple de Haïti et de l'Inde²⁵.

1. Exemples de Haïti

En 1995, le FMI a forcé Haïti à réduire ses tarifs douaniers sur le riz de 35% à 3%, entraînant une augmentation des importations de plus de 150% entre 1994 et 2003. Aujourd'hui, les trois quarts du riz consommés en Haïti viennent des États-Unis. D'un côté, une partie de la population urbaine a bénéficié d'un riz meilleur marché. De l'autre, les petits producteurs locaux, incapables de rivaliser avec les importations à bas prix ont été exclus des marchés locaux. Et les plus fortes concentrations de pauvreté et de malnutrition se trouvent dans les régions rizicoles.

2. Exemple de l'Inde

Entre 1991 et 1994, les tarifs moyens sur les importations sont passés de 125% à 50%. L'industrie textile a été un des secteurs les plus affectés. De 1994 et 1996, nombreuses fermetures de filatures, suppressions d'emplois, et détérioration des conditions de travail etc. Dans le même temps, essor des secteurs de nouvelles technologies (NTIC) employant une main d'œuvre qualifiée, voire très qualifiée).

Si la protection vis à vis des importations ou des entraves aux exportations peut engendrer de fortes inefficacités, sources de blocage de croissance et de développement, une libéralisation commerciale rapide et brutale, qui ne serait pas intégrée au sein d'une politique nationale plus vaste, risque d'être dévastatrice pour les personnes et les secteurs les plus fragiles des économies en développement.

I.2.4. Politiques commerciales des pays développés

En ce début du XXI^e siècle, les pays développés se plaignent d'être victimes de la concurrence des pays en développement à faible coût de main-d'œuvre et à l'intensité des

²⁵ Pr M. BELATTAF, op. cit, p11.

ressources naturelles, exacerbée par le développement du libre-échange. Les industries textiles européennes et américaines seraient, par exemple, menacées d'une totale disparition sous le coup de l'invasion des produits textiles chinois. Et les pays développés sont tentés de recourir à des mesures protectionnistes pour sauver leurs industries nationales.

A cet effet nous allons présenter la politique commerciale des États-Unis d'Amérique comme exemple des politiques commerciales des pays développés.

I.2.4.1.L'exemple de La politique commerciale des États-Unis

Depuis longtemps, la politique commerciale des États-Unis contribue de façon déterminante à l'efficacité économique du pays. Toutefois, contrairement aux idées reçues, la caractéristique de cette politique n'est pas l'ouverture et la transparence, mais plutôt une certaine constance dans la gestion par ce pays de ses intérêts. D'où des attitudes et des discours en apparence contradictoires. Par exemple, traditionnellement protecteurs de leur économie, les États-Unis n'ont soutenu le multilatéralisme qu'au lendemain de la Seconde Guerre mondiale. De nouveau, en difficulté sur le terrain industriel et commercial à partir de la fin des années 1970, ils s'engagent timidement dans l'accord de l'Uruguay Round.

En fait, il faut se garder d'une vision manichéenne qui consisterait à considérer la politique commerciale américaine comme relevant d'une seule et même démarche stratégique. L'exécutif compose en permanence avec le Congrès, la société civile, les lobbies d'affaires et d'autres groupes de pression.²⁶

I.2.4.1.1.Chronologie de la politique commerciale des États-Unis

➤ Avant la crise de 1929

L'économie américaine dépasse celle de l'Europe depuis la fin du XIXe siècle. Les agriculteurs comme les industriels, hostiles aux barrières douanières, expriment leur opposition à toute tentative d'ouverture de l'économie depuis 1870. Les discours et les choix politiques des présidences américaines successives vont demeurer isolationnistes jusqu'aux premières années du XXe siècle.

Durant les années 1920-30, le pays se referme sur lui-même et cela par le durcit des droits de douane, et le ressentiment des pays tiers et quelques mesures de rétorsion.

➤ Le tournant de la loi de 1934

Aux États-Unis, pour des raisons d'ordre historique, la politique commerciale est l'objet d'une lutte de pouvoir entre le Congrès et l'Administration. Le poids important de l'exécutif

²⁶ABDELMALKI L et SANDRETTO R, Les politiques commerciales des grandes puissances : la tentation néo-protectionniste, De Boeck, 1^{re} édition, Belgique, 2011, p.319.

dans la conduite de la politique commerciale a pour effet sa sensibilité aux multiples forces (lobbies) qui tentent d'infléchir les choix de politique extérieure.

La politique commerciale a la particularité d'être formalisée dans un document unique : le Trade Agreement Act²⁷, sa vocation permanente est la protection des intérêts commerciaux des États-Unis. Le Trade Agreement Act de 1934 marque le début d'une mutation dans l'orientation de la politique commerciale qui a placé les États-Unis en position de puissance économique, financière et commerciale de premier plan.

Après 1945, le Trade Act fait de l'ouverture réciproque une priorité de la politique étrangère des États-Unis, l'objectif est l'accès aux marchés et aux ressources de la planète et l'élimination des obstacles et des pratiques commerciales déloyales.

➤ **Les États-Unis zélateurs du libre-échange (1947-1978)**

À partir de 1947, les États-Unis se posent plus que jamais en défenseurs du « monde libre ». La nécessité affichée d'endiguer le communisme l'incite à encourager le développement du libre-échange. En réalité, les États-Unis sont devenus entre-temps la première puissance industrielle et financière du monde, où l'ouverture répond-elle non seulement à un impératif politique, mais aussi au besoin qu'a le pays d'asseoir l'assise commerciale de sa puissance.

Jusqu'à la fin des années 1960, les États-Unis vont pousser leurs partenaires, grands et petits, à un effort d'ouverture sans précédent (Kennedy Round)²⁸.

➤ **Les États-Unis tentés par l'unilatéralisme (1988-2012)**

A partir de 1988, la politique extérieure oscille entre des attitudes contradictoires qui créent un climat d'incompréhension, voire de tension, entre les partenaires du G7.

La priorité est désormais donnée à la consolidation intérieure, des études montrent le recul industriel des États-Unis par rapport au Japon, à l'Allemagne et aux Dragons asiatiques. La politique étrangère se met alors au service des marchés extérieurs.

Depuis 2000, le discours des États-Unis continue d'osciller entre la fidélité au libre-échange et une pratique commerciale ferme à l'égard du reste du monde. Des cycles caractérisent sa politique commerciale comme suivant :

²⁷ Le Trade Agreement Act : document qui formalise la politique commerciale des USA, élaboré à partir de 1934, il représente la législation spécifique des USA en matière commerciale, qui lui permet d'adopter de manière unilatérale des sanctions ou des mesures de rétorsion portant sur les importations. Mesures souvent décriées par les partenaires européens ou asiatiques des USA.

²⁸ Kennedy Round : nom fréquemment donné à la 6^{ème} phase des négociations commerciales tenues sous l'égide du GATT. Elle a duré de 1963 à 1967, est à l'origine d'accord réduisant d'environ un tiers le niveau des tarifs douaniers appliqués par les pays industrialisés sur les produits industriels.

- Les périodes d'expansion sont généralement associées au libre-échange.
- Les périodes de crise, les pressions en faveur du protectionnisme sont très nettes.

En 2012, le déficit de la balance courante repart à la hausse (117 milliards de dollars), après une baisse très forte en 2009 (417 milliards contre 688 milliards en 2008)²⁹, résultat, la tentation protectionniste reste persistante.

I.2.4.1.2. Les instruments de la politique commerciale des États-Unis

Les principaux instruments de la politique commerciale des États-Unis sont³⁰ : la Section dumping, la Section 201, la Section 301 et la Section super 301.

❖ La Section dumping

- Datant de 1916, elle dénonce la « prédation par les prix », elle a beaucoup influencé les principes d'action du GATT et de l'OMC
- L'action antidumping se déclenche quand il y a prédation par le prix, mais aussi si les prix des importateurs sont inférieurs aux prix domestiques, qu'il y ait ou non intention de nuire.

❖ La Section 201

- Elle apparaît dans le Trade Agreement Act de 1934 Son premier objectif était de permettre aux firmes américaines d'échapper temporairement aux conséquences d'une réduction importante des droits de douane.
- Cette clause a également été introduite dans la législation du GATT en tant que « clause de sauvegarde ».

❖ La Section 301

- La Section 301 apparaît dans le Trade Act de 1974. Elle prévoit la possibilité de représailles contre des tiers. Elle offre la possibilité de prendre des mesures de représailles contre des pays qui ont des pratiques jugées « déloyales » : les restrictions aux exportations américaines et les soutiens apportés aux exportations vers les États-Unis.
- Elle peut être considérée comme une procédure unilatérale contradictoire avec l'esprit des règles du commerce international.

❖ La Section super 301

- La Section Super 301 représente une nouvelle « escalade ». Elle apparaît dans le Trade Act de 1988.

²⁹ <https://www.easybourse.com/bourse/international/article/baisse-du-deficit-courant-des-etats-unis-plus-forte-que-prevu.htm>. Consulté le 12/05/2014.

³⁰ ABDELMALKI L et SANDRETTO R, op cit, p.324.

- Proposée par le Congrès, elle vise les pays qui représentent plus de 15 % du déficit commercial des États-Unis. Alors qu'elle avait un caractère temporaire (1988-1990), elle a été prolongée sous la pression des milieux d'affaires et du Congrès.

I.2.4.2. Politique commerciale des pays développés, une menace pour le libéralisme

Aujourd'hui, les rapports entre les États-Unis d'une part, l'UE, le Japon, la Chine et les autres économies émergentes d'autre part (Inde, Brésil, etc.) continuent de passer par des hauts et des bas, au gré de l'avènement et/ou du règlement des conflits.

Depuis 1990, les États-Unis ont beaucoup multiplié les accords bilatéraux et régionaux, avec le risque de fragiliser l'OMC. Au niveau interne, les coercitions et les sanctions contre les partenaires commerciaux accentuent le patriotisme des Américains. À l'extérieur, la diplomatie s'est rangée abusivement au service des entreprises, pour les aider exporter.

En 2010, l'OMC annonce le cap de 400 plaintes enregistrées depuis sa création en 1995, majoritairement venant des États-Unis et de l'Union européenne et opposant souvent les deux parties. De nombreuses mesures discriminatoires ont été prises à l'égard des fournisseurs étrangers, et plusieurs indices mettent en évidence une montée des pressions protectionnistes. Celles-ci réagissent en partie à l'appréciation des taux de change réels des pays exportateurs de produits de base et à des inquiétudes quant aux effets de l'expansion monétaire des pays avancés³¹.

Faut-il ouvrir ou fermer nos économies ? A l'aube du XXIe siècle, cette question se pose toujours en des termes que la globalisation a profondément renouvelés. Dans un monde sans cesse conflictuel et vulnérable, les arguments sur lesquels se fondaient les choix en faveur de la libéralisation des échanges ou de la protection apparaissent aujourd'hui très réducteurs. Le visage du protectionnisme (ses formes, ses modalités, ses instruments et ses motivations) a profondément changé au cours des dernières années, et tous les pays protègent discrètement leur économie tout en proclamant haut et fort leur préférence pour le libre-échange et leur volonté de le réaliser, D'où un divorce entre le discours politique et les pratiques effectives des gouvernements.

³¹ABDELMALKI L et SANDRETTO R, op cit, p.326.

I.3. Les principales tendances commerciales mondiales

La physionomie de l'économie internationale a beaucoup changé depuis quelques décennies, les progrès de la technologie de l'information et de la communication et des transports, la mobilité et la fluidité du capital, les opérations successives de libéralisation du commerce aux échelons unilatéral, multilatéral et régional/bilatéral, et le déplacement du pôle de croissance économique du Nord vers le Sud, tous ces éléments témoignent de la nécessité d'un changement de paradigme dans la réflexion sur le commerce et le développement.

A travers cette dernière section, nous présentons les principales tendances commerciales mondiales³².

I.3.1. Tendances d'une croissance modérée pour le commerce international

Depuis vingt ans, l'économie mondiale a enregistré une croissance d'environ 170 %, et le PIB réel par habitant a augmenté de plus de 30 %, passant de 5 700 dollars des États-Unis à 7 600 dollars. Le niveau des revenus dans le monde demeure très inégal (avec un PIB moyen par habitant de 160 dollars des États-Unis dans les 10 pays les plus pauvres, contre 50 000 dollars dans les plus riches), mais cette inégalité entre les pays s'atténue depuis dix ans, grâce à une croissance de l'économie beaucoup plus rapide dans les pays en développement et les économies en transition que dans les pays développés.

En moyenne, le PIB par habitant de l'ensemble des pays en développement a progressé de près de 6 % par an dans la période 2000-2010, contre environ 1 % dans les pays développés. Toutefois, c'est essentiellement dans les pays en développement à revenu moyen que la progression a été la plus forte, les pays à faible revenu ayant enregistré relativement moins de progrès.

I.3.1.1. Le défi majeur du chômage

La situation de l'emploi reste désastreuse en raison des effets durables de la crise financière qui continue de peser sur le marché du travail dans de nombreux pays et régions. Parmi les pays développés, la situation la plus difficile se trouve dans la zone euro, où le taux de chômage dépasse 27% et touche près d'un jeune sur deux dans des pays comme l'Espagne et la Grèce. Le taux de chômage a diminué aux États-Unis, mais reste élevé. Diverses situations existent dans les pays en développement et en transition. Le chômage structurel reste très élevé en Afrique du Nord et en Asie occidentale, en particulier chez les jeunes³³. Dans de

³² Sauf indication contraire, les informations et les statistiques de la présente section sont tirés du rapport de la CNUCED : évolution du système commercial international et ses tendances dans une optique de développement, soixantième session, Genève, 16 – 27 septembre 2013. Site web : www.cnucead.org.

³³ Voir Organisation internationale du Travail, Rapport mondial sur les salaires 2012/13: salaires et croissance équitable, Genève, 2012. Site web : www.oit.org.

nombreux pays en développement, le marché du travail continue d'être caractérisé par une grande informalité ainsi que par des écarts prononcés entre l'emploi des hommes et des femmes.

I.3.1.2. Economie plus verte et énergies renouvelables

La reprise de l'économie mondiale se fait parallèlement au passage à une économie plus verte. L'investissement mondial dans les énergies et les carburants renouvelables a augmenté de 17 % pour atteindre un nouveau record de 257 milliards de dollars des États-Unis en 2011. Les économies en développement représentent 35 % du total, contre 65 % pour les économies développées. Les pays en développement fournissent désormais plus de 40 % de la production mondiale de bioéthanol et 12 % du biodiesel. D'après les prévisions, le marché mondial des technologies à faible émission de carbone et peu énergivores devrait presque tripler, passant de 800 milliards de dollars des États-Unis en 2010 à 2,2 billions en 2020, ce qui représente une croissance annuelle de 11 % pour la période 2010-2020³⁴. La vigueur du mouvement en direction de l'économie verte est visible aussi dans les services de réduction des émissions de carbone. La valeur du marché mondial de réduction des émissions est passée de 11 milliards de dollars seulement en 2005 à 176 milliards en 2011, puis est tombée à 85 milliards en 2012. En 2011, les projets au titre du mécanisme pour un développement propre exécutés dans 81 pays en développement ont absorbé des investissements de 23 milliards de dollars des États-Unis³⁵.

I.3.2. Tendances du commerce international des marchandises

La décennie écoulée a connu une expansion remarquable du commerce international. Malgré la crise économique, le commerce mondial des marchandises a augmenté de façon spectaculaire, ayant presque triplé depuis 2002 pour atteindre quelque 18,5 billions de dollars des États-Unis en 2012, les pays en développement représentant près de la moitié des exportations.

Les pays en développement dans leur ensemble enregistrent de bons résultats, mais leur intégration dans l'économie mondiale est très variable. L'Asie de l'Est continue à dominer les courants commerciaux de ces pays mais d'autres régions sont loin à la traîne.

³⁴ HSBC, recherche globale, (2010), « dimensionnement de l'économie du climat ».

³⁵ Banque mondiale (2011), « état et tendances du marché du carbone 2011 », Commission économique des Nations Unies pour l'Europe/Organisation pour l'alimentation et l'agriculture (2013), « Forest products annual market review, 2011-2012 ».

I.3.2.1. La Chine, l'exemple d'un partenaire commercial des pays en développement

Il est à noter que la Chine devient un partenaire commercial de plus en plus important pour de nombreux autres pays en développement, non seulement dans la région de l'Asie de l'Est mais aussi dans l'Afrique subsaharienne et en Amérique latine. Inversement, les pays développés en tant que grands marchés, encore qu'ils demeurent très importants, ont souvent régressé. Dans l'ensemble, la forte hausse de la demande des pays en développement (particulièrement des pays à revenu moyen) a une forte répercussion sur les courants commerciaux internationaux.

I.3.2.2. Le commerce de marchandises Sud-Sud

L'accroissement de la demande des pays en développement a contribué aussi à l'augmentation rapide du commerce Sud-Sud. Ce commerce représente aujourd'hui 55 % des exportations de marchandises de ces pays. Chose intéressante, une forte proportion du commerce Sud-Sud résulte de la fragmentation des processus de production, particulièrement dans certaines catégories d'articles (par exemple l'électronique et le matériel de communication) faisant l'objet d'échanges en provenance ou à destination des pays d'Asie de l'Est et surtout entre ces pays. En outre, même pour d'autres régions en développement, une bonne part du commerce comprend des échanges avec l'Asie de l'Est.

I.3.2.3. Processus de production déplacés autour du globe

Avec les changements des coûts de production et des coûts commerciaux, les processus de production se sont déplacés autour du globe, modifiant la part des pays dans le commerce mondial. Les pays développés demeurent les principaux exportateurs des produits les plus perfectionnés (tels que véhicules à moteur) et de certains produits de l'industrie lourde (chimie), mais les pays en développement ont accru leur part du marché des produits de base et, surtout, des articles manufacturés légers comme le vêtement et l'électronique. Au cours de la décennie écoulée, un certain nombre de ces pays ont pu diversifier leur production et leurs exportations en faveur de produits plus complexes et à plus grande valeur ajoutée. Toutefois, c'est plutôt le cas des pays en développement à revenu moyen ou élevé et c'est essentiellement à l'avantage des pays d'Asie de l'Est. En revanche, les exportations de beaucoup de pays africains demeurent très peu diversifiées et comprennent beaucoup de produits de base et de produits non transformés.

I.3.3. Tendances de la production et du commerce des services

Le secteur des services est devenu la principale activité économique et la principale source d'emploi, et de la croissance dans le monde.

I.3.3.1. Le commerce des services au service de l'activité économique et l'emploi

Le secteur des services représente aujourd'hui les deux tiers de la production et 44 % de l'emploi. Sa contribution au PIB est relativement plus élevée dans les pays développés (environ 75 % du PIB) que dans les pays en développement (38 %), à l'exception de l'Amérique latine et des Caraïbes (63 %). En outre, au cours de la décennie écoulée, la contribution des services à l'emploi a augmenté pour toutes les régions, sauf en Afrique du Nord. Cette progression résulte partiellement du fait que les femmes quittent le secteur informel et l'agriculture au profit du secteur des services³⁶. Dans l'ensemble, ce secteur emploie aujourd'hui près de la moitié de la main d'œuvre féminine. Le développement des services, en particulier dans l'infrastructure et l'informatique, contribue notablement à la croissance de la productivité de l'économie en général, car les services fournissent les intrants indispensables à la fabrication de produits et à d'autres services.

I.3.3.2. Le commerce mondial des services au service des IDE

Le commerce mondial des services représentait 4,4 billions de dollars des États-Unis en 2012, soit 20 % des exportations mondiales de biens et services. Une grande partie de ces échanges se font sous forme d'investissement direct étranger direct (IDE) dans les services, qui a augmenté de façon disproportionnée dans les décennies écoulées par rapport à l'IDE dans d'autres domaines. Au cours de la période 2008-2010, l'apport d'IDE dans les pays en développement représentait 37 % de l'IDE mondial dans les services, soit une augmentation de 19 % par rapport à la période 1990-1992³⁷. Entre 2000 et 2012, la valeur nominale des exportations mondiales de services a augmenté de 11 % par an. Les voyages, le transport et les autres services aux entreprises sont les trois principales catégories d'exportations mondiales de services, avec plus de 70 % du total. Les autres services aux entreprises comprennent des activités diverses comme les services juridiques, la publicité, les services de conseil, la comptabilité et la recherche-développement.

I.3.3.3. Le commerce mondial des services au service des pays en développement

Le commerce des services est très concentré entre quelques pays, les 10 principaux exportateurs fournissant 51 % du total mondial. Une ventilation par région montre que seuls les pays en développement d'Asie ont accru notablement leurs exportations de services, passées de 17 % à 25 % dans la période considérée; la part des économies d'Amérique latine est tombée de 4 % à 3,5 %, tandis que celle des économies africaines stagnait à 2 % .Même

³⁶Voir Organisation internationale du Travail : « Tendances mondiales de l'emploi des femmes », Genève, 2012.

³⁷ Voir (CNUCED) : « Rapport sur l'investissement dans le monde », 2012. Site web: www.cnuCED.org.

parmi les pays d'Asie, rares sont ceux qui ont réussi à devenir des fournisseurs de services à l'échelle mondiale, les principaux étant la Chine, l'Inde et le Singapour.

I.3.4. Tendances de la politique commerciale et accès aux marchés

La question des politiques commerciales est en réalité reste complexe, et l'accès aux marchés est confronté à l'extension des mesures non tarifaires.

I.3.4.1. Politiques commerciales de plus en plus complexe

Au cours de la décennie écoulée, la politique commerciale est devenue de plus en plus complexe. Les décideurs sont confrontés aujourd'hui à un panorama commercial qui englobe non seulement la politique commerciale traditionnelle, comprenant par exemple les droits de douane, mais aussi de nombreux problèmes touchant les mesures à l'intérieur des frontières. Les accords signés récemment sont plus complexes car il s'agit d'y incorporer les produits mais aussi les services et les investissements. La complexité du système commercial découle non seulement du champ d'application plus étendu et de la prolifération des réglementations mais aussi du nombre croissant d'accords régionaux et préférentiels, qui souvent se recoupent. Lorsqu'il s'agit d'évaluer à la table des négociations les incidences d'une politique commerciale sur les échanges ainsi que leur cohérence avec d'autres objectifs, leurs incidences pour d'autres accords commerciaux convergents et en définitive leurs effets sur le développement économique, on est souvent confronté à une tâche ardue, surtout pour les pays en développement qui possèdent peu de ressources humaines et de capacités administratives.

I.3.4.2. L'extension des mesures non tarifaires

Dans le commerce international actuel, l'accès aux marchés n'est pas fonction uniquement des droits de douane. L'extension des mesures non tarifaires (MNT), c'est-à-dire de mesures de réglementation à l'intérieur des frontières telles que les mesures sanitaires et phytosanitaires (SPS) et les obstacles techniques au commerce (OTC), influe de plus en plus sur les courants commerciaux, souvent dans un sens restrictif. L'usage abusif des MNT à des fins protectionnistes suscite des inquiétudes grandissantes, surtout depuis la crise financière de 2008. Les préoccupations relatives au «protectionnisme vert», c'est-à-dire l'application de mesures à visées protectionnistes sous le prétexte de défendre des objectifs écologiques légitimes, sont au cœur des débats et des négociations sur la politique commerciale.

Les effets restrictifs des mesures non tarifaires, ainsi que des normes privées, se font sentir de façon plus aiguë chez les exportateurs des pays à faible revenu et des Pays moins développés. Ces mesures frappent le plus souvent les groupes de produits dont l'exportation présente un intérêt majeur pour ces pays (produits alimentaires, textiles et chaussures, bois et dérivés du bois). En outre, les producteurs de ces pays sont en général moins bien dotés de la

technologie et du cadre institutionnel nécessaires pour satisfaire aux normes de qualité des produits et aux prescriptions en matière de procédés exigées par les pays développés.

I.3.5. Tendances des accords commerciaux régionaux de nouvelle génération

Depuis vingt ans, les pays sont plus enclins à former, élargir ou approfondir des accords commerciaux régionaux (ACR). Au 10 janvier 2013, le GATT/OMC avait reçu 546 notifications d'ACR, dont 354 étaient en vigueur³⁸. La plupart des ACR récents sont plus approfondis et plus complets, allant au-delà des règles de l'OMC pour s'étendre aux mesures de réglementation à l'intérieur des frontières dans de nombreux domaines comme l'investissement, la politique de la concurrence, les mouvements de capitaux, les droits de propriété intellectuelle et les marchés publics. On voit apparaître aujourd'hui, des accords commerciaux régionaux de nouvelle génération et de grande envergure, visant une intégration poussée. Ainsi, l'accord de partenariat Transpacifique en cours de négociation pourrait faciliter la formation d'une zone de libre-échange de l'Asie et du Pacifique représentant un PIB global de 27 billions de dollars des États-Unis et produisant des revenus annuels de 295 milliards de dollars. Des négociations entre l'Union européenne et les États-Unis d'Amérique portant sur un partenariat Transatlantique de commerce et d'investissement ont été annoncées en février et se sont ouvertes en juillet dernier (2013).

Beaucoup de pays en développement explorent de plus en plus des formules d'intégration régionale visant à promouvoir les économies d'échelle, la diversification et en définitive le développement économique mutuel. Ainsi, à partir d'initiatives comme l'initiative tripartite entre la Communauté de développement de l'Afrique australe, le Marché commun des États de l'Afrique de l'Est et de l'Afrique australe et le groupe des États de l'Afrique orientale et australe, l'Union africaine a décidé d'accélérer la création de la zone de libre-échange panafricaine, d'ici à la date indicative de 2017, et, à cette fin, de mettre en œuvre un plan d'action pour stimuler le commerce intra-africain³⁹. Le potentiel de développement offert par l'intégration et la coopération Sud-Sud pourrait donner aux pays d'immenses possibilités de tirer parti de l'extension des marchés, des économies d'échelle et de la diversification économique. La coopération Sud-Sud est particulièrement utile pour coordonner les politiques générales et les réglementations en vue de faciliter les échanges, et pour mettre en commun les ressources et construire des réseaux régionaux de transport et une infrastructure permettant de mieux accéder aux marchés communs.

³⁸ http://www.wto.org/english/tratop_e/region_e/region_e.htm

³⁹ «Décision sur l'intensification du commerce intra-africain et l'accélération de la création de la zone continentale de libre-échange» (Assemblée adoptée à la dix-huitième session ordinaire de l'Assemblée de l'Union africaine, Addis-Abeba, 23-30 janvier 2012).

Conclusion du chapitre

Le commerce international est une source de prospérité pour les nations, bien qu'il soit à la fois source de dialogue, de paix et de conflits. Le commerce est également un attribut de la puissance, avec l'investissement, il offre une capacité de projection et d'influence au-delà des frontières. Il participe à l'établissement de la hiérarchie des puissances et contribue à leur renforcement. Le commerce international n'est pas prévisible uniquement à partir des caractéristiques des pays, les décisions des agents économiques jouent un rôle actif dans l'évolution du volume et de la composition des échanges. En effet, la théorie traditionnelle et malgré son apport de base échoue à expliquer des caractéristiques importantes des échanges internationaux contemporains, telle que le développement des échanges entre les nations les plus développées dont les dotations factorielles sont proches et l'importance du commerce international intra-branche. Les nouvelles théories du commerce international introduisent une vision dynamique. Elles montrent combien, en présence de rendements croissants, les politiques publiques et les comportements des firmes en termes d'innovation, de délocalisation des activités productives, de stratégie de marché et de différenciation des produits déterminent les échanges.

Aujourd'hui, le commerce international est confronté à un vaste discours entre le libre-échange et le protectionnisme. Certains Etats utilisent différents instruments protectionnistes afin de protéger leurs économies, notamment, à travers la diminution des importations, la protection de leurs économies contre la concurrence étrangère, aussi profiter des tarifs douaniers afin d'augmenter les recettes budgétaires. Cependant, cela induit des effets négatifs sur l'économie, c'est pour cette raison que les pays ont décidé de réduire les obstacles tarifaires et non tarifaires et favoriser l'ouverture commerciale entre les pays, ce qui permet l'allocation optimale des ressources à l'échelle de la planète et l'accès aux nouvelles technologies. Cette décision a induit à la formation des blocs régionaux qui est un accord entre plusieurs Etats pour créer un espace économique commun et augmenter le volume des investissements directs étrangers mais cette ouverture commerciale induit à la destruction de la production nationale notamment dans le cas où ces accords se réalisent entre un pays développé et un pays sous-développé. La coopération internationale devrait approfondir la réforme du commerce, mieux intégrer les producteurs des pays en développement dans les chaînes mondiales de valeur, abaisser les obstacles non tarifaires au commerce et promouvoir des règles et des politiques commerciales respectueuses de l'environnement et propices à l'intégration sociale. Un commerce international bien maîtrisé peut être une force puissante au service d'un développement équitable, solidaire et durable.

Chapitre II :
Le commerce extérieur
algérien : état des lieux,
tendances et perspectives

Chapitre II : Le commerce extérieur algérien : état des lieux, tendance et perspectives

L'Algérie a subi des changements économiques depuis son indépendance. A la fin des années 80, elle a vécu une transformation radicale de ses environnements économiques, induits par le passage de l'économie administrée à l'économie de marché. Cette transformation s'est accentuée par une ouverture internationale, qui offre une opportunité pour le commerce extérieur et aux exportations en particulier.

L'Algérie connaît des progrès indéniables dans les exportations hydrocarbures, elle enregistre toutefois un retard considérable dans les exportations hors hydrocarbures, malgré un dispositif de soutien sensé les encourager, montre que les entreprises algériennes sont réellement soumises à des contraintes qui sont issues soit de leur propre stratégie, soit des différents obstacles et risques liés aux commerce extérieur.

Le présent chapitre, illustre dans la première section l'état des lieux du commerce extérieur algérien. La seconde section sera réservée aux tendances du commerce extérieur algérien. La troisième section sera consacrée aux perspectives du commerce extérieur algérien. Enfin, dans la quatrième section nous allons présenter les contraintes et les difficultés liées aux exportations hors hydrocarbures.

II.1.Etat des lieux du commerce extérieur algérien

Cette présente section se propose d'étudier l'évolution de la structure du commerce extérieur algérien.

II.1.1.Évolution du commerce extérieur algérien

Le commerce extérieur algérien a connu différentes mutations à savoir :

II.1.1.1.La libéralisation du commerce extérieur algérien

Le monopole de l'Etat sur le commerce extérieur a été instauré en 1978 pour rationaliser les importations et mettre les ressources en devises au service du développement. Néanmoins les monopoles publics ont fini par générer des coûts de transaction très lourds, et des comportements rentiers au détriment de l'économie du pays. Ainsi, la réforme initiée dans la loi de Monnaie et de Crédit ayant introduit un certain degré de concurrence profitable à

l'économie, notamment en mettant fin aux monopoles sur le marché algérien, mais cette réforme n'a pas pu donner les résultats attendus, à cause de la dégradation de la situation politique et financière du pays, qui a d'ailleurs inspiré une tentative de retour à la politique radicale¹.

Le commerce extérieur algérien est resté toujours dominé par les exportations des hydrocarbures. Et les réformes menées dans les années 1980, avaient pour objectif de modifier cette structure en cherchant sa diversification. Mais cela semble être une dure bataille à mener.

L'évolution du commerce a été couronnée par le décret de 1991, qui constitue sur le plan juridique, la renonciation du monopole de l'Etat.

C'est dans le cadre des programmes d'ajustement structurel que le commerce extérieur algérien est libéralisé, et des mesures de dé-protection et de baisse des tarifs douaniers sont progressivement introduites.

II.1.1.2.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 signe 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 de l'Algérie.

II.1.1.2.1.Tendance générale

Les résultats globaux obtenus en matière des réalisations des échanges extérieurs de l'Algérie pour la période 2013 font ressortir un excédent de la balance commerciale de 11,06 milliards de dollars US, soit une diminution de 48,51% par rapport à l'année 2012. Cette tendance s'explique simultanément par une hausse des importations et une baisse des exportations enregistrées durant la période suscitée.

Par ailleurs, en termes de couverture des importations par les exportations, les résultats en question, dégagent un taux de 120% en 2013 contre 143% enregistré durant l'année 2012. Le tableau ci-dessous reprend l'évolution du commerce extérieur durant la période de 2012 - 2013.

¹OUSSALEM M, Politiques industrielles et mondialisation: les leçons de l'expérience algérienne, colloque international sur la mondialisation, Université de Tizi-Ouzou, juin 2009, p. 24.

Tableaux n°01: Evolution du commerce extérieur algérien durant la période 2012-2013.

Valeurs en millions

	Années 2012		Années 2013	
	Dinars	Dollars	Dinars	Dollars
Importations	3 907 072	50 376	4 354 614	54 852
Exportations	5 572 786	71 866	5 232 073	65 917
Balance Commerciale	1 665 714	21 490	877 459	11 065
Taux de Couverture (%)	143		120	

Source : Centre National de l'Informatique et des Statistiques (CNIS).

II.1.1.2.2. Les importations

Les données statistiques sur le commerce extérieur durant la période 2012-2013 fournies par le Centre National de l'Informatique et des Statistiques (CNIS)² montrent la tendance haussière des importations algériennes qui continuent à se maintenir dans le temps, et cela malgré les diverses mesures du contrôle et de régulation prises par les pouvoirs publics visant l'encadrement des importations notamment par le biais des lois de finances. Le tableau ci-dessous reprend l'évolution des importations algériennes par groupes de produits durant la période de 2012-2013.

Tableaux n°02 : Evolution des importations algériennes par groupes de produits durant la période 2012 -2013

Valeurs en millions USD

Groupes de Produits	Année 2012		Année 2013		Evolution (%)
	Valeurs	Struc %	Valeurs	Struc %	
BIENS ALIMENTAIRES	9 022	17,91	9 580	17,47	6,18
BIENS DESTINES A L'OUTIL DE PRODUCTION	17 423	34,59	17 395	31,71	-0,16
BIENS D'EQUIPEMENTS	13 934	27,66	16 678	30,41	19,69
BIENS DE CONSOMMATION NON ALIMENTAIRES	9 997	19,84	11 199	20,42	12,02
TOTAL	50 376	100 %	54 852	100 %	8,89

Source : Réalisé à partir des données de l'Algex: www.algex.dz, Rubrique "Statistiques".

Les importations Algériennes ont augmenté de plus de 8,89% par rapport à l'année 2012, passant de 50,37 milliards de dollars US à 54,85 milliards de dollars US.

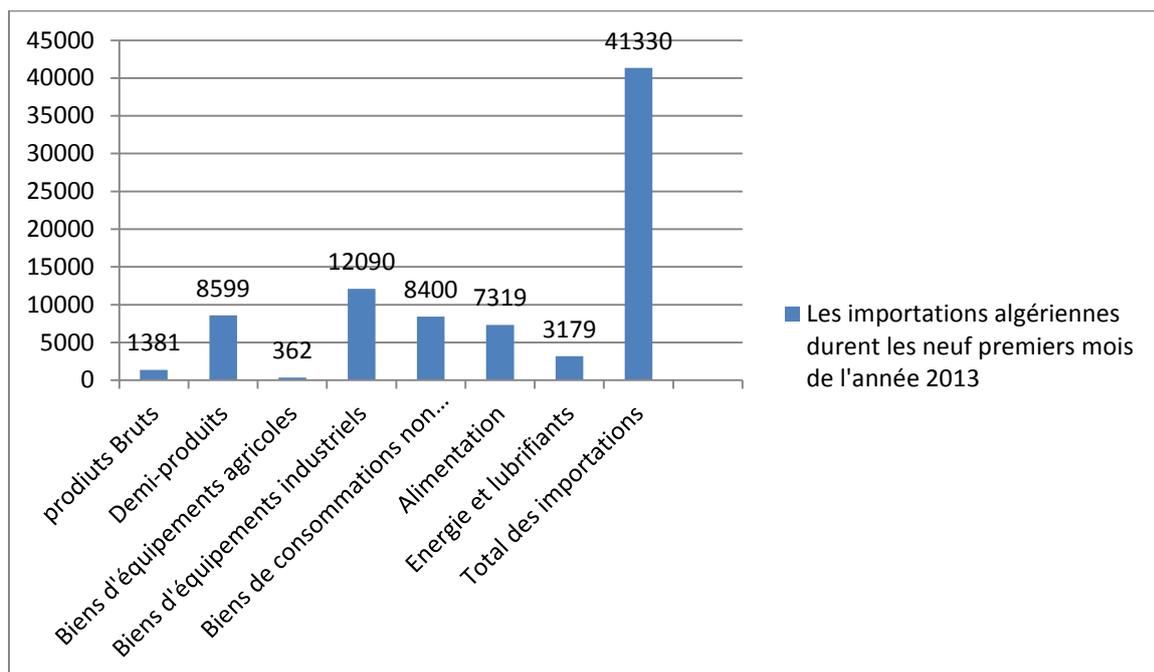
²Centre National de l'Information et des Statistiques (CNIS), rubrique Statistiques du Commerce Extérieur, Consulté le 24/04/2014.

Leur répartition par groupes de produits au cours de l'année 2013, fait ressortir à travers le tableau ci-avant des hausses pour les groupes biens d'équipements de 19,69% , biens de consommation non alimentaires de 12 % et les biens alimentaires avec une proportion de 6,18% par rapport à l'année 2012.

Quant au groupe des biens destinés à l'outil de production, la valeur des importations est relativement constante autour de 17,4 milliards USD.

Figure n° 01: Les importations algériennes durant les neuf premiers mois de l'année 2013

Valeurs en millions USD



Source : Réalisé à partir des données du CNIS: www.douane.gov.dz.

Pour les biens destinés au fonctionnement de l'outil de production qui représentent plus de 33% des importations, sont constitués essentiellement des huiles de pétrole et les huiles destinées à l'industrie alimentaire et des matériaux de constructions.

II.1.1.2.3. Les exportations

Les hydrocarbures représentent l'essentiel de nos exportations à l'étranger durant l'année 2013 avec une part de 96,72% du volume global des exportations, et une diminution de 8,67% par rapport à l'année 2012. Les exportations hors hydrocarbures, qui restent toujours marginales, avec seulement 3,28% du volume global des exportations soit l'équivalent de 2,16 milliards de Dollars US, ont enregistré une augmentation de 5% par rapport à l'année 2012³.

Le tableau suivant nous montre l'évolution des exportations par groupes de produits.

³Direction générale des douanes, www.douane.gov.dz, Statistiques des exportations, Période: 2012 -2013.

Tableaux N°03 : Evolution des Exportations algériennes par groupes de produits

Valeurs en millions USD

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	PART %
Exportations	46 001	54 613	60 163	79 298	45 194	57 053	73 489	71 866	65 917	100%
ALIMENTATION	67	73	88	119	113	315	355	315	402	1
ENERGIE ET LUBRIFIANTS	45094	53429	58831	77361	44128	55527	71427	69804	63757	97
PRODUITS BRUTS	134	195	169	334	170	94	161	168	109	0,17
DEMI-PRODUITS	656	828	993	1384	692	1056	1496	1527	1 604	2
BIENS D'EQUIPEMENTS AGRICOLES	–	1	1	1	–	1	–	1	0,2	0,0003
BIENS D'EQUIPEMENTS INDUSTRIELS	36	44	46	67	42	30	35	32	27	0,04
BIENS DE CONSOMMATION NON ALIMENTAIRES	14	43	35	32	49	30	15	19	17	0,03

Source : Réalisé à partir des données du Cnis. www.douane.gov.dz.

Les exportations algériennes demeurent fortement dominées par les hydrocarbures et l'Algérie est toujours en faible dynamique de l'exportation. Le tableau fait ressortir que cette faible dynamique continue à être portée exclusivement par certaines exportations de produits bruts et de demi-produits ou produits issus du raffinage primaire des hydrocarbures et ce à hauteur de plus de 97% du poste exportations hors hydrocarbures.

❖ Les exportations par régions

D'après le tableau N°04, on constate que l'Union Européenne occupe la première place parmi les clients de l'Algérie.

Les exportations algériennes à destination de l'Union Européenne représentent 64,89% des exportations totales soit 42,77 milliards, elles ont augmenté de 7,48% par rapport à 2012. Les pays de l'Union Européenne, telle que la France, l'Italie, l'Espagne, les Pays Bas sont les pays qui participent avec des parts importantes dans les exportations algériennes dirigées vers cette région.

L'Union Européenne suivie par les pays de l'OCDE (hors UE), occupent les 1^{re} positions dans la part des exportations totales en 2013 qui est de 18,51% soit 12,20 milliards de dollars,

Chapitre II : Le commerce extérieur algérien : état des lieux, tendances et perspectives

en troisième position arrivent les pays asiatiques avec une part de 6,43% des exportations totales.

Tableau N°04 : Le commerce extérieur de l'Algérie par régions économiques durant la période 2012-2013
Valeurs en Millions d'US Dollars

A l'Exportation	Années 2012		Années 2013		Evolution (%)
	Valeurs	Struct (%)	Valeurs	Struct (%)	
Union Européenne	39 797	55,38	42 773	64,89	7,48
O.C.D.E (Hors U.E)	20 029	27,87	12 202	18,51	-39,08
Autres Pays d'Europe	36	0,05	51	0,08	41,67
Amérique du Sud	4 228	5,88	2 965	4,50	-29,87
Asie	4 683	6,52	4 241	6,43	-9,44
Océanie	0	0,00	0	-	-
Pays Arabes (Hors U.M.A)	958	1,33	869	1,32	-9,29
Pays du Maghreb Arabe (U.M.A)	2 073	2,88	2 749	4,17	32,61
Pays d'Afrique	62	0,09	67	0,10	8,06
Total	71 866	100 %	65 917	100 %	-8,28

Source : Réalisé à partir des données du Centre National de l'Informatique et des Statistiques(CNIS).

II.2. Tendances du commerce extérieur algérien

L'activité d'exportation est une nécessité vitale pour un Etat aujourd'hui, c'est un certificat de bonne santé qui se traduit par le maintien et le développement du pays à l'étranger, qui permet de payer les importations et d'équilibrer la balance des transactions courantes. Le commerce extérieur algérien est caractérisé par les exportations des hydrocarbures, les EHH restent insuffisantes.

II.2.1. Les exportations hors hydrocarbures en Algérie : état des lieux

Une analyse générale sur les exportations hors hydrocarbures algériennes fait ressortir deux principales caractéristiques :

En plus de la diversification des produits exportés et de leurs destinations, les exportations sont marquées par la montée du secteur privé depuis maintenant le début des années 90, ainsi beaucoup de marchés ouvrent leurs frontières, ce qui constitue un marché de plus en plus large pour les entreprises qui s'ouvrent sur l'international.

Cependant, parallèlement à ces éléments en faveur des exportations algériennes, ces dernières souffrent toujours de l'absence de continuité dans le temps. En effet, l'apparition de flux vers certains pays, n'est que sporadique ; elles ne durent pas dans le temps.

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 coût de la main d'œuvre algérienne y compris celle qui est qualifiée, qui peut constituer un facteur de compétitivité des entreprises nationales favorisant ainsi, leur stratégie d'internationalisation.

Mais, il est très important pour nous de comprendre pourquoi les entreprises algériennes enregistrent de faibles performances à l'exportation. Pour se faire, nous allons tenter dans la quatrième section de ce chapitre d'identifier les principaux obstacles qui freinent et souvent découragent les exportateurs réels mais aussi potentiels.

II.2.2. Analyse de l'évolution des exportations hors hydrocarbures

Les exportations hors hydrocarbures restent insignifiantes par rapport au volume global des exportations, quelques progrès ont été réalisés ces dernières années. En 2013 le niveau de ces exportations est de 3,28%⁴ du volume global des exportations soit une valeur de 2,16 milliards de dollars US. Elles ont enregistré une hausse de 5% par rapport à 2012.

Le tableau ci-dessous indique l'évolution des exportations hors hydrocarbures de l'année 2005 à 2013.

⁴Centre National de l'Informatique et des Statistiques, rubrique Statistiques du Commerce Extérieur, année 2013, Consulté le 24/04/2014.

Tableau n° 05: Evolution de la part des exportations algériennes hors hydrocarbures dans les exportations totales (2005-2013)

Année	Exportations hors hydrocarbures en Mrds \$	Exportations Totales Mrds \$	La part des hors hydrocarbures en %
2005	0,907	46,001	1,97%
2006	1,16	54,613	2,11%
2007	1,33	60,163	2,20%
2008	1,94	79,298	2,45%
2009	1,06	45,194	2,34%
2010	1,62	57,053	2,83%
2011	2,15	73,489	2,92%
2012	2,17	71,866	2,93%
2013	2,16	65,917	3,28%

Source: Réalisé à partir des données de Cnis, Algex, Année 2013.

En 2008, on remarque une hausse des exportations totales de 19.135 milliards de dollars par rapport à l'année 2007, s'explique par une forte augmentation des prix du pétrole (choc pétrolier 2008), pour les exportations hors hydrocarbures enregistrent une légère augmentation de 2,20% à 2,45%. Une chute des exportations totales enregistrée en 2009, passant de 79,298 milliard de dollars à 45,194 milliards de dollars, de même pour les exportations hors hydrocarbures, cette dégradation au niveau des exportations est justifiée par la crise financière internationale.

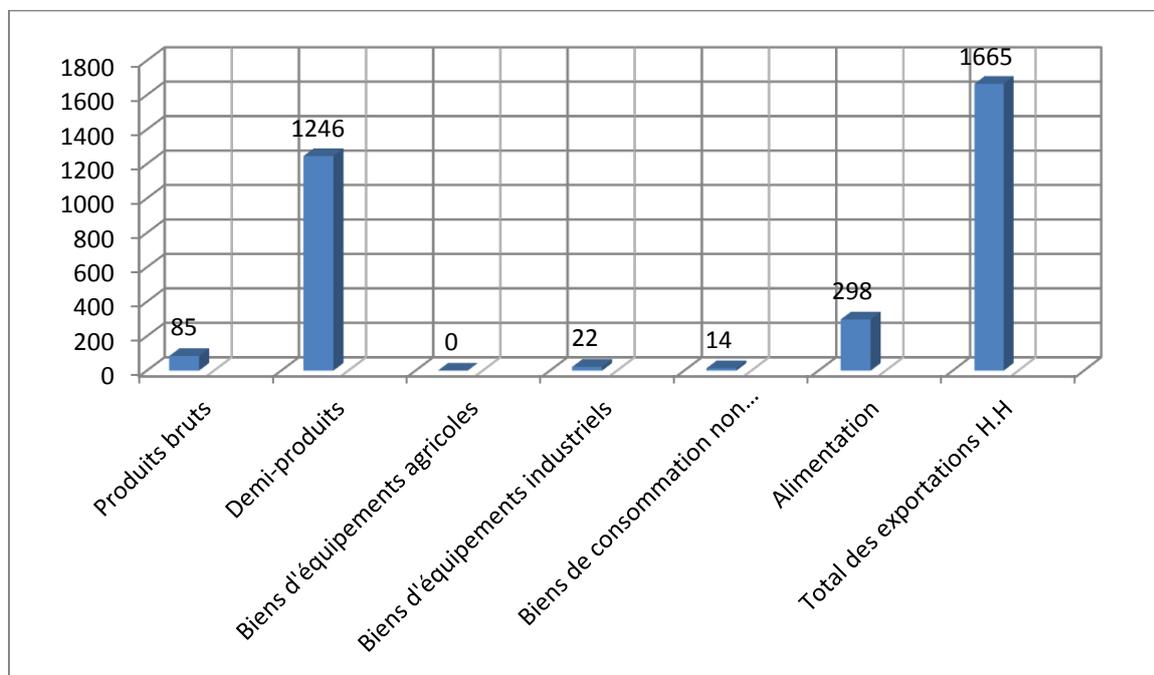
A partir de la fin de l'année 2010 jusque à 2013 on remarque une hausse des exportations hors hydrocarbures passant de 1.62 milliard de dollars à 2.16 en 2013.

II.2.3. Analyse de la structure des exportations hors hydrocarbures par groupes d'utilisation

Les principaux produits hors hydrocarbures exportés, sont constitués essentiellement par le groupe « demi-produits » qui représente 1246 millions de dollars US. Le groupe « biens alimentaires » vient en seconde position avec 298 millions de dollars US suivi par le groupe « produits bruts » avec 85 millions de dollars US, et enfin les groupes « biens d'équipement

industriels» et « biens de consommation non alimentaires » avec des valeurs respectives de 22 et 14 millions de dollars US. Comme le montre le graphique suivant.

Figure n°02: Les exportations algériennes hors hydrocarbures durant les 9 premiers mois de l'année 2013
Valeurs en Millions d'US Dollars



Source : Réalisé à partir des données du CNIS : www.douane.gov.dz.

II.2.4. Analyse de la structure des exportations hors hydrocarbures par produits durant l'année 2013

Les produits exportés durant l'année 2013 sont divers, mais les principaux sont au nombre de 10 selon le tableau n°6, on peut trouver :

Les Huiles et autres produits provenant de la distillation des goudrons occupent la première place avec 1066,44 millions USD soit (49,26%), en seconde position il y a l'ammoniac anhydre avec 303,48 millions USD soit (14,02%), en suite sucres de canne ou de betterave avec 272,15 millions USD soit (12,57%), phosphate de calcium 96,57 millions USD soit (4,46%), en suite hydrogène, gaz rares avec 38,96 millions USD soit (1,80%), engrais minéraux avec 38,32 millions USD soit (1,77%), eaux y compris les eaux minérales avec 33,67 millions USD soit (1,56%), suit des dattes avec 29,49 millions USD soit (1,36%), en suite les légumes à l'état frais ou réfrigérés avec 18,24 millions USD soit (0,84%).

Tableau N°06 : Les principaux produits hors hydrocarbures exportés

Valeurs en millions USD

Principaux Produits	Années 2013	
	Valeurs	Struc %
HUILES ET AUTRES PRODUITS PROVENANT DE LA DISTILLATION DES GOUDRONS	1 066,44	49,26
AMMONIACS ANHYDRES	303,48	14,02
SUCRES DE CANNE OU DE BETTERAVE	272,15	12,57
PHOSPHATE DE CALCIUM	96,57	4,46
ALCOOLS ACYCLIQUES	45,19	2,09
HYDROGENE, GAZ RARES	38,96	1,80
ENGRAIS MINERAUX	38,32	1,77
EAUX (Y COMPRIS LES EAUX MINERALES)	33,67	1,56
DATTES	29,49	1,36
LEGUMES A L'ETAT FRAIS OU REFRIGERE	18,24	0,84
Sous Total	1 943	89,72
Total	2 160	100

Source : Réalisé à partir des données du CNIS, Année 2013.

II.2.5. Analyse de l'évolution de la structure des exportations hors hydrocarbures par pays durant l'année 2005-2013

Le tableau n°07 reprend les principaux clients de l'Algérie concernant les exportations hors hydrocarbures, les Pays Bas est le premier client de l'Algérie avec une valeur de 760,34 millions soit 35,12% de la part des explorations globales hors hydrocarbures.

Suivie d'Espagne avec une valeur de 363,64 millions pour l'année 2013, puis suivi de la France avec une valeur de 183,77 millions soit 8,49% de la part des exportations globale hors hydrocarbures, puis l'Italie avec une valeur 104,01 millions sus 4,80%, suivi du Maroc avec une valeur 40,72 millions soit 1,88%, suivie de l'Irak avec 39,22 millions soit 1,81% , puis de la Pologne avec une valeur de 35,76 millions soit 1,65%, suivi de la Belgique avec 33,59 millions soit 1,55%, puis viens le Portugal et le Brésil avec des valeurs respectives de 25,79 et 10,36 millions avec des part respective de 1,19% et 0,48% des exportations globale hors hydrocarbures.

Chapitre II : Le commerce extérieur algérien : état des lieux, tendances et perspectives

Tableau N°07 : Evolution des principaux clients de l'Algérie dans le cadre des EHH

Unité : Million USD

CLIENTS										
Années	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Part%
Exportation hors hydrocarbure	907	1 158	1 332	1 937	1 066	1 526	2 062	2 062	2165	100
ESPAGNE	135	190	125	222	156	300	468	500	363,64	16,80
PAYS-BAS	127	81	139	237	40	169	252	448	760,34	35,12
FRANCE	189	215	353	435	216	224	211	204	183,77	8,49
ITALIE	63	115	150	240	93	118	164	149	104,01	4,80
IRAK	0,03	0,08	0,04	-	0,07	4	15	78	39,22	1,81
PORTUGAL	39	26	26	22	16	29	100	54	25,79	1,19
POLOGNE	0,09	1	0,01	1	4	4	41	54	35,76	1,65
MAROC	77	101	108	56	24	30	20	52	40,72	1,88
BELGIQUE	10	41	94	51	70	110	215	44	33,59	1,55
BRESIL	4	9	13	26	21	11	49	43	10,36	0,48

Source : Cnis www.douane.gov.dz. Consulter le 12/04/2014.

II.2.6. La part des EHH dans le commerce extérieur de l'Algérie

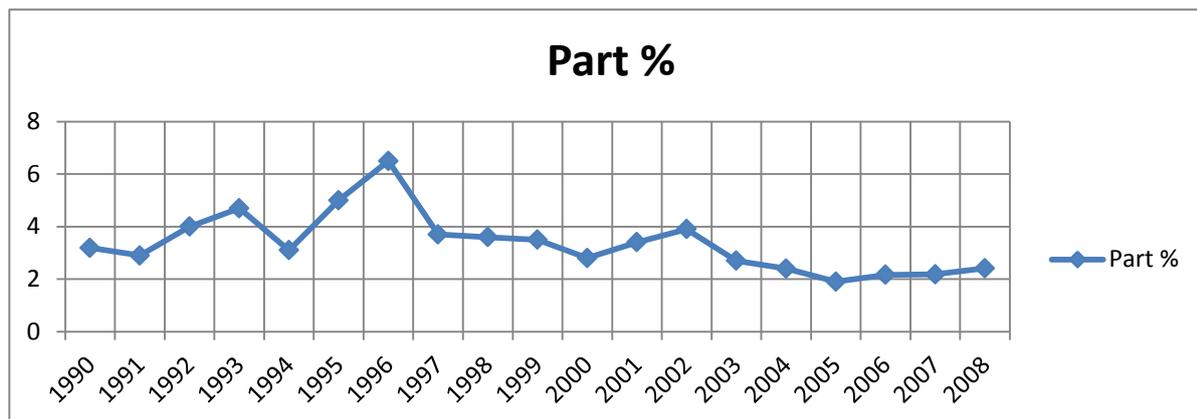
Excepté les années 1995 et 1996 où on a enregistré des parts supérieures à la moyenne (respectivement 5 et 6,6% du volume global des exportations), la part des exportations hors hydrocarbures dans le commerce extérieur a connu une tendance à la baisse. (Voir le graphique. n°3). Cela est dû à la stagnation du volume des EHH, la flambée des prix du pétrole sur le marché mondial, mais également à l'augmentation de la production algérienne d'hydrocarbures qui en 10 ans (1995-2004), a enregistré une croissance, en volume de 33%.⁵

La chute drastique enregistrée pendant l'année 1997 où les exportations hors hydrocarbures se sont chiffrées à 584 millions de dollars, soit une baisse de 43% par rapport à l'année 1996. Cette baisse est due essentiellement au non renouvellement des accords conclus avec la Russie dans le cadre du remboursement de la dette militaire par des produits manufacturés et agricoles.

Le graphique n°3, fait sur la base des données du CNIS, illustre l'évolution de la part des exportations hors hydrocarbures dans le commerce extérieur de l'Algérie durant la période 1990-2008.

⁵Bouyacoub A, In qui contrôle le niveau de production du pétrole algérien ? Le quotidien d'Oran, 1^{er} décembre 2005.

Figure n°03: Part des EHH dans le commerce extérieur de l'Algérie (en %)



Source : base des données de CNIS.

En valeur, les exportations hors hydrocarbure ont connu une croissance moyenne annuelle de 3,5% durant la période étudiée. Cependant, ce taux reste insuffisant : quand on enregistre une évolution de 3% sur un volume totale de 600 millions de Dollars US, cela ne représente qu'une valeur de 18 millions de Dollars US. De plus, la balance commerciale de chaque groupe de produit enregistre un déficit chronique, tout au long de la période considérée.

Il faut noter que les montants enregistrés en 2007 et 2008 sont dus à la baisse du dollar devant l'euro. Comme l'explique M. Benini «Pour 2008, nous avons fait 1,9 md\$ d'exportations hors hydrocarbures. Mais il ne faut pas se faire d'illusion, c'est un gonflement qui est dû, pour l'essentiel, au glissement de l'euro par rapport au dollar. Nous exportons en euros et ces exportations sont comptabilisées en dollars sur notre balance commerciale⁶ ».

Mais aussi de fléchissement des prix du pétrole, une portion importantes des EHH, notamment le demi produit qui est chiffré à 993 millions de \$US en 2007 contre 1306 millions de \$ US en 2008, soit une croissance de 24%, ce qui important pour ce même groupe qui représente 70% du total des EHH.

Sans doute les différentes réformes engagées depuis 1990 (PAS en 1994, Plan de Relance Economique 2001-2004 et Plan de la Consolidation de la Croissance Economique 2005-2009), ont permis à l'Algérie de rétablir les équilibres macroéconomiques et macro financiers ainsi que la consolidation de la croissance économique avec 5% par an.

⁶Belkassem A, op cite. P. 7.

II.2.7. Le développement des exportations hors hydrocarbures en Algérie

Les exportations algériennes pourraient être regroupées en trois parties⁷:

- Les hydrocarbures, qui sont en abondance avec une tendance à leur banalisation à terme ;
- Les exportations qui disposent d'avantages naturels et/ou acquis, c'est le cas des minerais, mercure, uranium. Mais aussi des produits résultants de ressources naturelles, (agricoles) dattes, agrumes ;
- Les exportations pour lesquelles il y a des avantages comparatifs à construire et c'est dans ce cadre que se situent les enjeux réels des restructurations industrielles en Algérie.

Pour la deuxième catégorie des exportations, les gains marginaux supplémentaires sont plus faciles à obtenir, mais sont plus limités en termes de recettes supplémentaires en devise, de création d'emplois et d'augmentation du PIB.

En revanche, pour la troisième catégorie des exportations, la mise en œuvre est plus difficile, mais elle offre plus de perspectives de forte croissance à terme, et de développement. Et c'est ce type d'exportations qui pose au même temps la problématique et les enjeux d'une modification telle qualitative et quantitative de la structure des échanges en Algérie. Cette modification exige des autorités publiques de parvenir à la mise en place d'une stratégie efficace afin de relayer les exportations hors hydrocarbures.

C'est le succès d'une telle stratégie qui permettra de corriger le handicap majeur et persistant de notre économie ; son intégration à l'économie mondiale par le mauvais côté : celui des importations. Un tel handicap est surtout nourri par un système productif extraverti mais tourné vers le marché intérieur et aggravé par un système de consommation financé par une rente.

Ainsi, l'orientation presque exclusivement du système productif vers la satisfaction d'un marché intérieur, conjuguée à sa forte dépendance des approvisionnements extérieurs, a pour conséquence négative le faible taux de couverture des importations par les exportations (notamment du secteur industriel).

Il est important, voire urgent pour l'Algérie de développer et de faire émerger les activités industrielles d'exportation, une stratégie alternative au secteur d'hydrocarbures dans le financement du processus d'accumulation et dans la croissance de l'économie.

⁷Mékidèche M, Exportations hors hydrocarbures et restructurations industrielles en Algérie : enjeux et stratégies, *Revue d'Economie* N° 14 Mai 1994, p. 20.

II.2.8. Identification des risques à l'exportation

Le commerce extérieur en Algérie qui constitue une des sources principales de son économie, est un secteur sensible exposé aux différents risques. Ces derniers sont définis par la législation algérienne par l'ordonnance 96-06 du 10 janvier 1996 relative à l'assurance-crédit à l'exportation en Algérie, qui porte sur les dispositions générales, la définition des risques à assurer et sur les garanties offertes. Toute personne physique ou morale résidente peut souscrire une assurance-crédit à l'exportation à l'exception des exportations des hydrocarbures.

Les risques définis par cette ordonnance sont :

II.2.8.1. Le risque commercial

Lorsqu'un acheteur étranger ne s'est pas acquitté de sa dette, l'exportateur algérien subira le risque de défaillance de son client suite à l'insolvabilité de ce dernier.

II.2.8.2. Le risque de non transfert

Ce risque concerne le report ou le non transfert des fonds versés par l'acheteur pour des raisons politiques, des difficultés économiques ou encours aux révisions de la législation du pays de résidence de l'acheteur.

II.2.8.3. Le risque politique

Dans le cas où une entreprise Algérienne réalise des opérations commerciales avec un pays d'une politique instable (instabilité gouvernementale, les guerres civiles, les révolutions, les émeutes et autres faits survenus dans le pays résidence de l'acheteur), l'exportateur algérien supporte le risque de non-paiement.

II.2.8.4. Le risque de catastrophe naturelle

Ce risque est lié à la survenance dans le pays de résidence de l'acheteur d'un cataclysme naturel tel que le tremblement de terre, l'inondation et l'éruption volcanique qui sont susceptibles d'affecter directement l'activité et la solvabilité de l'acheteur et de l'empêcher de s'acquitter de sa dette.

II.2.8.5. Le risque lié au transport de la marchandise

Les marchandises acheminées de part et d'autres des frontières dans le cadre des échanges internationaux sont soumises à de nombreux risques particuliers (pertes, vols, casses, mouille ...). A ces derniers s'ajoutent bien sur les risques liés aux diverses opérations auxiliaires, manutentions, chargements, déchargements, entreposages intermédiaires

II.2.8.6. Le risque de change

Généralement la monnaie de facturation que l'exportateur algérien utilise lors de ses échanges est toujours différente du Dinar Algérien (principalement : l'Euro et le Dollar). En effet, l'exportateur algérien subit une perte si la monnaie de paiement se déprécie, c'est-à-dire il reçoit une somme inférieure à celle prévue.

II.3. Perspectives du commerce extérieur algérien

Dans cette troisième section en abordera les réformes que l'Etat a entamé en vue de perfectionner et actualiser le dispositif de soutien pour le rendre plus adéquat à la nouvelle forme de l'économie mondiale et aux besoins des exportateurs ainsi que on parlera sur les perspectives d'ouverture de nouveaux horizons d'exportation notamment avec la signature de nouveaux accords internationaux (accord tarifaire préférentiel avec l'union économique et monétaire ouest africaine, accords avec les pays arabes...).

II.3.1. Le redéploiement des politiques publiques de soutien aux exportations hors hydrocarbures

En distingue ce que suit :

II.3.1.1. Le redéploiement du FSPE (Fonds Spécial de Promotion des Exportation)

Le dispositif de soutien de l'Etat est actuellement en phase de redéploiement, à travers notamment de la refonte globale des rubriques du fonds spécial de promotion des exportations (FSPE). Cette refonte vise à mettre en adéquation les soutiens de l'Etat avec les règles de l'organisation mondiale de commerce (OMC) qui sont progressivement intégrées dans notre arsenal législatif, dans la perspective d'accession de l'Algérie à cette organisation. D'autre part, la diversification des rubriques permettre d'accorder plus de soutien en amont des activités de production et se mise à niveau pour l'exportation et ce en adéquation avec les pratiques en usage dans tous les pays et admises par l'organisation mondiale de commerce (OMC).

La nouvelle répartition des rubriques du FSPE se présente en conséquence comme suit :

- Une prise en charge partielle destinée aux petites et moyennes entreprises, pour l'élaboration du diagnostic export, la création de cellules export internes ;
- L'aide à l'édition et à la diffusion de supports promotionnels de produits et services destinés à l'exportation et l'utilisation de techniques modernes d'information et de communication (création de site web.....) ;
- L'aide à la création de labels, à la prise en charge des frais de promotion à l'étranger des produits destinés à l'exportation (labels marques et brevets), ainsi que le financement de

médailles et de décorations attribuées annuellement aux primo exportateur et de récompenser les travaux universitaires sur les exportations hors hydrocarbures ;

- L'aide à la mise en œuvre de programmes de formation au métier d'exportation ;
- La couverture d'une partie des frais de transport à l'exportation des produits périssables ou à destination éloignées.

II.3.1.2. Le redéploiement du système financier et bancaire

L'existence d'un système financier et bancaire moderne et performant est un élément essentiel pour l'efficacité de toute politique économique et commerciale externe et particulièrement de toute opération de commerce extérieure, à l'importation comme à l'exportation.

Il est évident que toute politique sérieuse de développement à long terme des exportations hors hydrocarbures sera vouée à l'échec tant qu'elle n'est pas portée et soutenue par un système financier et bancaire adapté et compétitif. L'absence d'un service performant et compétitif sur toutes les phases de déroulement de l'acte d'exporter (financement de l'exploitation, financement de l'exportation, garantie contre les risques de non rapatriement, gestion des risques devises, accès aux services de soutien à l'exportateuretc.), est un des éléments qui explique la faiblesse des résultats de l'Algérie à l'exportation. Dans ce cas la banque centrale est appelée à mettre en place des critères de performance en matière de gestion des dossiers d'exportation (délais de recouvrement, garantie des transactions, traitement spécifique et privilège des exportateurs, libre choix de paiement en dinars ou en devises...etc.), contrôler systématiquement les banques pour la bonne application de ces critères et encourager le système de paiement moderne (carte bancaires, chèques et autres).

II.3.1.3. La logistique de transport

Il est connu que la logistique de transport (port et transport maritime en particulier), constituent un gisement de sur coûts qui affectent sensiblement les opérations d'exportations. De même façon que pour les surcoûts liés à l'inefficacité bancaire, ceux-ci ne peuvent être répercuté par les exportateurs sur leurs clientèles.

A ce niveau également, il importe de promouvoir des solutions innovantes ou bénéfiques exportateurs, l'administration en charge de ce secteur doit veiller à :

- La mise en place de brigades des douanes spécialisées à l'exportation et le traitement en priorité (délais) des procédures douanières pour les produits périssables ;
- Les services des douanes doivent appliquer des procédures de contrôle simples, claires et efficaces avec possibilité de contrôles rigoureux pour faciliter les démarches à l'exportation et éviter les blocages engendrant les retards de livraison à l'étranger, les détériorations de

marchandises, ce qui va provoquer une annulation de contrats et par la suite la perte de marché ;

- L'amélioration de la qualité de services offerts en matière de fret par les pavillons nationaux (Air Algérie, CNAN, et autres), meilleure représentation des compagnies aériennes et maritimes en Algérie (faire jouer pleinement et efficacement la loi sur la concurrence), mise en place de procédures de recours efficaces et de couverture de risques de transports pour les exportateurs en cas de manquement graves de la part des transporteurs ;
- Au développement et amélioration des infrastructures portuaires et aéroportuaires, et la mise en place des mesures simplifiées et efficaces pour les accès au port et aéroport ;
- Au développement d'aires de stockage et d'emmagasinage suffisantes et appropriées ;
- Au développement de la chaîne du froid (entrepôts frigorifiques, conteneurs frigorifiques) ;
- Au développement des capacités de transport et de manutentions.

II.3.1.4.L'ouverture de nouveaux marchés

De nouveaux marchés pour les produits algériens s'ouvrent à travers :

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 européens « cette protection supplémentaire de la production nationale donne une marge de préférence aux entreprises Algériennes et constitue un instrument intégré dans les politiques de développement industriel avec l'objectif de les rendre plus compétitives à terme et favoriser le partenariat industriel avec l'UE aussi la révision des concessions agricoles obéit également à l'objectif d'assurer la réussite de la politique du renouvellement agricole et agricole »⁸. En a aussi la perspective de conclusion d'accords de libre-échange bilatéraux avec la Tunisie et la Turquie, et la conclusion prochaine d'un accord tarifaire préférentiel avec les huit pays de « l'union économique et monétaire ouest africaine »⁹ qui pourrait ouvrir des opportunités certaines aux produits industriels algériens sur les marchés de l'Afrique de l'ouest.

⁸ 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 août 2012.

⁹ L'union économique et monétaire ouest africaine (UEMOA) est créée par le traité de Dakar le 10 janvier 1994, elle regroupe huit pays à savoir : le Bénin, Burkina Faso, la Côte d'Ivoire, la Guinée-Bissau, le Mali, le Niger, le Sénégal et le Togo. Ses objectifs étaient de promouvoir la coopération dans tous les domaines de l'activité économique et d'harmoniser les politiques sectorielles. A terme il s'agissait d'éliminer les restrictions au commerce et favoriser la libre circulation des personnes et des marchandises.

II.3.1.5.Lancement du programme de formation à l'exportation, à l'école Algérienne supérieure de l'exportation

Pour la mise à niveau des entreprises algériennes dans le domaine de l'exportation, le ministère du commerce a initié un programme de formation pour les métiers d'exportation¹⁰ 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 ont été sollicités pour l'élaboration de ce programme et la sélection des encadreurs 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.

II.3.1.6.Les autres mesures

Pour atteindre l'objectif de multiplication des opérations d'exportation hors hydrocarbures afin de désengorger le marché national, de sauvegarder l'emploi et d'avoir un apport satisfaisant en devises il est très important de prendre certaines mesures pour redynamiser ces opérations parmi ces mesure on trouve :

Lever les contraintes administratives par des procédures simplifiées, claire et écrites d'une large diffusion pour favoriser la transparence, et lutter contre la mentalité des rentiers. En a aussi l'aide à la création de laboratoires et centre techniques spécialisés pour le contrôle de la qualité et le développement des produits destinés à l'export. Et de revoir les missions des ambassades et consuls algériens, les quels brillent par leurs absences sur la scène économique et commerciale. Procéder à la formation des juges spécialisés dans l'arbitrage commerciale et le droit des affaires, et créer des cellules spécialisées au niveau des tribunaux ou dans les chambres de commerce pour régler avec diligence les litiges commerciaux. En a aussi parmi les mesure l'amélioration des procédures de contrôle phytosanitaire et assistance aux exportateurs avec la mise en place de prestations très professionnelles pour le conseil, le suivie, l'encadrement des exportateurs. Et l'encadrement et le soutien des exportateurs par des organismes (ALGEX, CACI ...etc) professionnels libérés des lourdeurs bureaucratiques avec obligation de résultats.

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

En peut citer aussi¹¹ :

- L'adaptation des textes à l'international, souligne M.Tariket, car c'est le seul moyen de se mettre en conformité avec la réglementation internationale¹².
- l'Etat a placé sa confiance dans le secteur privé pour recréer une dynamique à l'export
- Installations d'un conseil national consultatif pour les exportations compte tenu du rôle qu'il peut jouer dans la définition de d'une politique intégrée de développement et de promotion des exportations ;
- La création d'un guichet unique au niveau d'Algex et des chambres du Commerce et d'Industrie, qui englobe tous les acteurs du commerce extérieur pour l'accompagnement et le soutien des exportateurs ;
- La mise en place de lignes de crédits gouvernementaux au profit des exportateurs ;
- Instaurer l'enregistrement du label DegletNour Algérie pour protéger le produit national de la concurrence déloyale ;
- La mise en place d'un dispositif de prise en charge partielle des coûts des primes d'assurances CAGEX au profit des exportateurs ;
- Adapter la réglementation régissant les échanges de produits dans le cadre du Troc (commerce frontalier) et renforcer le commerce en frontières ;
- La mise en place des bureaux d'expansion commerciale à l'étranger, notamment à travers des bureaux de représentations ;
- Mettre en œuvre le dispositif de remboursement des droits de douane à travers le « drawback» (prévu dans le code des douanes) ;
- Mobiliser des conseillers à l'export pour l'accompagnement des entreprises exportatrices ;
- Renforcer le rôle des représentations diplomatiques Algériens à l'étranger dans le soutien et l'accompagnement des exportateurs ;

Cependant, dans la pratique, uniquement quelques mesures ont été rendues opérationnelles.

II.4. Les contraintes liées aux exportations hors hydrocarbures

L'Algérie qui s'ouvre sans aucun problème aux différents produits venant de l'étranger, demeure un pays d'où il est vraiment très difficile pour un opérateur d'exporter ses produits. Les exportateurs se heurtent à de nombreuses entraves, à commencer par la prospection jusqu'au règlement final en passant par la négociation, l'acheminement, les opérations douanières et le transport.

¹¹Tiré du site : www.mincommerce.gov.dz, ministre de commerce, article sur le commerce extérieur, consulté le 13/03/2014.

¹²M.Tariket, président-directeur général de la CAGEX.

Parmi les contraintes et difficultés rencontrées par les entreprises exportatrices algériennes on trouve : des contraintes internes et externes.

II.4.1. Les contraintes internes

Nous exposerons dans les points suivants les principales contraintes internes qui pèsent sur le processus d'exportation des entreprises¹³.

II.4.1.1. 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 :

- 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 aux produits 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 marché¹⁴.

II.4.1.2. Les contraintes liées à l'appareil productif de l'entreprise exportatrice

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

- Une entreprise dont l'appareil de production n'est pas souple et flexible aura du mal à répondre rapidement à la demande étrangère. En effet, la technologie dépassée, et le manque d'investissement dans l'acquisition de nouveaux équipements peuvent être à l'origine de la faible compétitivité de l'entreprise face à la concurrence ;
- La non maîtrise des coûts supplémentaires spécifiques liés à l'activité export. Ces coûts ne peuvent être réduits que par la mise en place des techniques de gestion avancées.

¹³ARROUCHE Nacera, «Essai d'analyse de la politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures en Algérie : contraintes et résultats», Thèse de Magister, Université Mouloud MAMMERRI de Tizi-Ouzou, Tizi-Ouzou, 2014, pp.90-94.

¹⁴NIOSI Jorge, ZHEGU Majlinda, « Étude sur l'accompagnement à l'internationalisation des petites et moyennes entreprises québécoises », Université de Québec à Montréal, Août 2011, p. 8.

II.4.1.3. Un système d'information non performant

Un système d'information non intégré, et non performant ne permet pas à l'entreprise exportatrice de préparer rapidement une offre technique et commerciale valable. La documentation technique de l'entreprise reste ainsi rudimentaire.

Si l'équipement de communication (fax, internet, ...) et les réseaux ne sont pas aussi performants, ils ne seront pas susceptibles de maîtriser l'ensemble des relations qui lient l'entreprise avec ses fournisseurs et ses clients.

II.4.1.4. 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.

II.4.1.5. 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 entreprises¹⁵.

- 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.

II.4.1.6. Ressources financières limitées et difficulté d'accéder aux financements

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.

¹⁵NIOSI J, ZHEGU M, Op.cit., p. 11.

Il faut noter à cet égard que :

- Une entreprise ne disposant pas d'une surface financière suffisante, se trouve dans l'incapacité de financer des stocks supplémentaires pour répondre aux commandes venant de l'étranger. En plus, les ressources financières limitées de l'entreprise contraignent son développement international, dans la mesure où ce dernier engendre de nouvelles dépenses qu'il faut couvrir, notamment les frais d'approche du marché étranger et les coûts de prospection ;
- L'entreprise exportatrice va entreprendre des investissements de diverses natures, liés par exemple à l'augmentation de sa production dédiée à l'export ou de ses capacités de production. Or, il s'avère que ces investissements sont considérés comme plus risqués par les banques qui de ce fait, ont plus de réticence à les financer ;
- Dans certains cas, les prêts disponibles sont des prêts à court terme, ce qui exclut les gros investissements ;
- L'entreprise exportatrice notamment celle qu'est dans le stade expérimental du développement à l'international, aura des difficultés à obtenir des prêts auprès des banques.

Enfin, il convient de signaler que le manque de ressources financières peut également empêcher la réalisation des innovations nécessaires à l'adaptation du produit.

II.4.2. Les contraintes externes

Nous exposerons dans les points suivants les principales contraintes qu'une entreprise exportatrice fait face dans un environnement international.

II.4.2.1. Contraintes liées à la prospection

A ce stade, les contraintes subies par les exportateurs sont inhérentes aux facteurs suivants :

- Coûts liés à la phase de prospection (transport, hôtellerie, restauration, achats de services dans le pays de prospection), sachant qu'une grande partie ne rentre pas dans la nomenclature couverte par le FSPE, du fait que les remboursements concernent seulement des coûts engendrés par la participation aux foires et expositions officielles, en plus d'être subordonnées à l'obligation d'obtenir un accord à priori pour en bénéficier, ce qui limite l'attrait ;
- Manque d'informations sur les marchés, du fait que les organismes ne jouent pas leur rôle ou fournissent des informations non actualisées ;
- L'intérêt des opérations se porte de plus en plus vers les foires et salons spécialisés, pratiquement absents du programme officiel, l'entreprise est ainsi obligée d'assurer elle-

même les dépenses de prospection, sachant que les services fiscaux ne reconnaissent pas les facteurs émises à l'étranger ;

- Enfin, on note également l'inexistence de crédit à la prospection.

II.4.2.2. 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 interdiction¹⁶. Il s'agit principalement des normes suivantes¹⁷:

A. 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.

B. Les normes techniques

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

Il faut noter qu'en plus des normes précédentes, l'entreprise se trouve dans l'obligation d'adopter celles liées au respect de l'environnement. En effet, certains marchés notamment ceux des pays développés sont de plus en plus exigeants, car leurs gouvernements veillent à la promotion de l'excellence environnementale.

Il faut s'avoir que beaucoup d'entreprises exportatrices Algériennes, notamment les PME ne disposent pas de moyens leur permettant d'adopter ces normes internationales afin d'assurer d'une manière autonome des contrôles de qualité et d'hygiène. Le coût de mise en conformité est extrêmement élevé, ce qui pénalise les ventes des entreprises sur des marchés de plus en plus exigeants, et que les contraintes de normalisation peuvent être liées à l'insuffisance des mécanismes publics d'aide aux entreprises, en particulier en matière de

¹⁶ARROUCHE Nacera, Op.cit., p. 95.

¹⁷LECERF M., Les petites et moyennes entreprises face à la mondialisation, Thèse de doctorat, Université de Paris I- PANTHEON – SORBONNE U. F. R. D'ECONOMIE, 2006, p. 140.

fourniture d'informations fiables et mises à jour sur l'évolution et la spécificité des marchés à l'exportation.

II.4.2.3. Complexité des procédures douanières

Les chefs d'entreprise concernés par l'exportation se plaignent de la complexité des procédures douanières et administratives à l'exportation, ce qui a des conséquences néfastes en termes de délais et de coûts de transaction, on peut relever à ce niveau certains problèmes tels que :

- Les longs délais d'intervention des services douaniers, même s'ils sont écourtés lorsque l'entreprise dispose d'un entrepôt sous douane, cette facilitation n'est malheureusement pas connue par tous les exportateurs ;
- Les longs délais d'inspection, notamment aux frontières, opération préjudiciable pour les produits périssables. A cet effet, le temps entre l'appel à la douane et le dédouanement effectif est de 88 heures¹⁸ si la marchandise est dédouanée au point d'embarquement et 72 heures pour le dédouanement à l'usine, ce qui, en matière de délais, ne change pas grand-chose. En outre, entre la fin du dédouanement et l'embarquement des marchandises, il s'écoule un temps assez long de 24 heures en moyenne.

II.4.2.4. Contraintes liées à la logistique et aux infrastructures portuaires

La réussite à l'exportation induit des compétences stratégiques, mais également opérationnelles, liées à la commercialisation et à l'acheminement des produits. La maîtrise des opérations logistiques revêt une importance capitale en matière de coût, de délai et de qualité. Aussi, l'entreprise exportatrice doit de son côté, posséder les compétences requises dans ce domaine, mais d'autres paramètres relèvent de facteurs exogènes à l'entreprise (infrastructures portuaires, manutention, existence d'auxiliaire, procédures douanières...). Ainsi, les exportateurs rencontrent des difficultés liées à la logistique. Cela se manifeste par :

- La cherté des frais de transport et l'inadaptation des moyens de transport pour certains produits fragiles (verre) ou périssables (produits laitiers), de même que la difficulté de programmation avec les transporteurs nationaux, qui contribue à accroître les délais. Cela pousse d'ailleurs, les exportateurs à recourir (lorsqu'il ne s'agit pas de transport routier ou aérien) aux transporteurs internationaux. Quant au transport aérien on note la quasi inexistence du transport par Air Algérie, et la fréquence des retards et annulations des vols, en plus de l'insuffisance des destinations desservies pour les produits périssables,

¹⁸Diagnostic des besoins et attentes des exportateurs et étude des potentialités de placement des produits nationaux sur les marchés étrangers, étude réalisée par Ecothechnics pour Anexal et le SFI, Février 2004.

- L'insuffisance de la logistique portuaire, telle que l'insuffisance de matériel de chargement, pannes fréquentes, problèmes de vols au port, absence de précaution dans la manipulation et la manutention des colis, qui lorsqu'ils sont des palettes qui sont utilisées et non des conteneurs, ce qui oblige à être présent au moment du chargement et engendre des retards d'embarquement. Notons que les coûts de transit incluent les redevances publiques (droit de quai, magasinageetc) et les tarifs de manutention et de relevage (équipes, engins, élévateurs) ;
- La non maîtrise de la chaîne logistique, notamment lors des opérations de chargement et déchargement, qui influent aussi bien sur les coûts d'exploitation des navires que sur les coûts d'acheminement de la marchandise. Dans les pays développés, les taux de frêt dans la valeur d'une marchandise sont de l'ordre de 5%, la moyenne mondiale établie d'après des études des services spécialisés de l'ONU est de 15%, en Algérie ce taux est estimé à 35%¹⁹. On observe également que les tarifs sur l'Algérie sont les plus élevés de 25 à 40% par rapport à nos voisins sur des distances plus courtes. Ajouté à cela, le fait que l'Algérie est un pays mono exportateur et importateur de tous les autres produits, les navires viennent donc pleins et repartent vides ;
- Les exportateurs subissent également des frais supplémentaires occasionnés dans les escales pour attentes prolongées des navires, lenteur des cadences de manutention, et le formalisme poussé à l'extrême des contrôles ;
- En Algérie c'est le producteur, qui s'occupe de l'opération d'exportation, il faut donc développer des métiers tels que le chargeur ou le courtier maritime ;
- Les opérateurs ne connaissent pas la réglementation en vigueur dans les pays ciblés (emballage, calibrage, recyclage des bouteilles pour l'eau minérale). A titre d'exemple, aux Pays Bas le poivron, le concombre et l'aubergine sont vendus par unité et doivent être emballés sous cellophane ;

Notons que ces contraintes touchent aussi bien les entreprises publiques que les entreprises privées, les grandes et les petites entreprises.

II.4.2.5. Inadaptation des techniques de financement

Les entreprises exportatrices jugent qu'il y a absence de crédit à l'export, toutes les entreprises recourent donc aux fonds propres et ce sont toutes des entreprises privées. Les difficultés rencontrées à ce niveau sont :

¹⁹K.Khélifa : comment appréhender les surcoûts dans la chaîne logistique, in le phare n°112, juin 2009, p7.

- En plus de ne pas financer les opérations d'exportations, les banques ne jouent pas un rôle de conseil et d'appui. En termes de procédures bancaires, les exportateurs bénéficient exactement du même régime que les importateurs, car l'important volume des importations par rapport aux exportations explique le manque d'empressement des banques dans le traitement des opérations d'exportations,
- Le délai de rapatriement des recettes d'exportation fixé à 120 jours, limite les banques dans leur possibilité d'accroître des crédits aux exportateurs, ce qui a des conséquences lors de la négociation, en ce qui concerne les conditions et le délai de paiement. Notons que le délai moyen pour la domiciliation d'une opération d'exportation est d'un peu moins de 2 jours, le délai moyen pour la réception de la partie DA est de 43 jours et la partie devise de 57 jours ;
- Difficultés pour les exportateurs de payer des services acquis à l'étranger à partir de leurs comptes en Algérie ;
- La possibilité pour les exportateurs de bénéficier d'une part en devises de leurs exportations est un avantage, mais il existe des limitations qui en atténuent l'intérêt et qui concernent la part des recettes perçues directement en devises (limité à 50%) et la liberté quant à leur utilisation par l'exportateur (limité à 10% des montants exportés) ;

Notons que l'instrument de paiement utilisé est le virement SWIFT, et la technique de paiement est la lettre de crédit, la remise documentaire ou le transfert libre pour les clients connus, en a aussi le crédit documentaire. En cas de non-paiement, l'exportateur subit des sanctions de la part de la banque d'Algérie et de la douane.

II.4.2.6. Manque de moyens de couverture contre les risques

Il y a un manque de moyens de couverture contre les risques à l'export, concernant la CAGEX (compagnie Algérienne d'assurance et de garantie des exportations) outre qu'il s'agit d'un organisme peu connu des exportateurs, ces derniers doivent lui communiquer l'ensemble de leur chiffre d'affaires assurable et la durée du crédit accordé à leur partenaire ne doit pas dépasser les 180 jours. Les exportateurs lui reprochent également les limites suivantes :

- Le tarif appliqué (5 ou 3% du montant assuré) est jugé excessif, à l'étranger il ne dépasse pas 1%, en plus, c'est un tarif qui n'est pas variable en fonction du risque, du produit ou du pays ;
- Les exportateurs jugent que le chiffre d'affaires qu'ils réalisent à l'export est assez faible pour recourir à l'assurance, en plus de fait qu'il est reproché à la CAGEX d'assurer des opérations plutôt sans risque ;
- Dans la pratique, le rôle de la CAGEX est limité à cause de l'insuffisance de moyens de financement des exportations au niveau des banques primaires. En effet, la mise en place du système d'assurance-crédit, doit être en cohérence avec certains volets de la réglementation

bancaire, notamment celui concernant la fixation du délai de rapatriement à un maximum de 120 jours par un règlement de la Banque d'Algérie. Cette limitation restreint la marge de manœuvre des banques primaires ;

- Enfin, les exportateurs se contentent de l'auto couverture contre les risques. Pour minimiser le risque de non-paiement, ils ont recours au crédit documentaire et au choix de clients sûrs, pour le risque de change, c'est le choix de la monnaie de facturation : l'Euro ou le Dollar selon la conjoncture. Concernant le choix de l'incoterm, il se fait suite à la négociation, et il dépend des compagnies. Même si l'on relève le non recours systématique aux Incoterms, les entreprises qui les utilisent, choisissent le FOB et le CFR pour le maritime et le DDU, CPT et EXW pour le terrestre.

II.4.2.7. Le manque d'informations et d'économies d'échelle à travers les réseaux

Les entreprises exportatrices sont aussi confrontées à des problèmes d'accès aux informations sur les conditions des marchés étrangers et aux réseaux d'information. En effet, vu leurs manques d'informations, 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.

II.4.2.8. Absence de culture de l'exportation

Il y a aussi la culture de l'exportation peu répandus dans le paysage Algérien, parce que l'économie et le marché étaient très fermés et que il n'avait pas suffisamment d'investissent. L'industrie n'est pas suffisamment développée. Il s'agit de se pencher sur le rôle de l'entreprise et de sa place, et de la facilitation de l'acte d'entreprendre pour mieux s'approvisionner, produire des biens de qualité et exporter mieux, dans les mêmes conditions de production de la concurrence étrangère. Ce sont ces conditions qui sont préalables à

Chapitre II : Le commerce extérieur algérien : état des lieux, tendances et perspectives

développer l'offre algérienne qui est aujourd'hui insuffisante. A ce moment, on pourra parler de développement considérable de nos exportations hors hydrocarbures²⁰.

Malgré le faible pourcentage d'exportation hors hydrocarbures il convient de rappeler que ces exportations HH progressent régulièrement, que l'éventail de produits s'élargit et que le nombre de pays de destination progresse. Par ailleurs, l'amélioration des capacités d'exportation donc de l'offre algérienne passe inexorablement par l'encouragement de la coopération avec les pays avancés notamment Euro-méditerranéen et plus particulièrement la France, compte tenu de l'histoire, de la langue que nous partageons et de la proximité géographique. Et ainsi, le développement des exportations hors hydrocarbures nécessite une démarche offensive à l'international, les opérateurs économiques et les pouvoirs publics semblant toutefois se renvoyer la balle à ce sujet.

²¹Algérie news, quatorze obstacles à surmonter, 29 octobre 2012.

Conclusion du chapitre

Depuis la fin des années 80 l'Algérie a entrepris la réforme de son économie. Celle-ci a commencé par la libéralisation du commerce extérieur et la restructuration des entreprises nationales, pour se poursuivre par le plan d'ajustement structurel dicté par le Fonds Monétaire International (FMI) à la suite de la demande de rééchelonnement de la dette extérieure. Cette série de réformes est suivie par celles dites de « seconde génération », engagées par les pouvoirs publics au début des années 2000 pour consolider les changements imposés par le PAS et réaliser l'insertion de l'Algérie dans l'économie mondiale.

Ces deux phases de réformes ont des retombées directes sur le commerce extérieur qui rend aujourd'hui plus impératif une dynamique de développement et de diversification des exportations. Cependant, l'objectif fixé en 1996 par les autorités publiques d'exporter, en valeur, de (03) milliards de dollars hors hydrocarbures à l'horizon de 2000 n'a toujours pas été atteint, d'où la nécessité de revoir le système économique et les différentes stratégies de promotion des EHH.

En effet, quatorze ans après cette date butoir (année 2000), les indicateurs économiques de l'Algérie laissent encore apparaître une tendance à la stagnation de ses exportations hors hydrocarbures qui ne dépassent pas, selon les données du (CNIS), les 1 à 2 milliards de dollars en moyenne par an durant ces dernières années, malgré le relèvement du taux de croissance globale, une croissance tirée essentiellement par la branche des hydrocarbures.

Chapitre III : La promotion de l'activité export en Algérie

Chapitre III : La promotion de l'activité export en Algérie

Le contre choc pétrolier de 1986, a permis aux pouvoirs publics de se rendre à l'évidence et de réaliser qu'encourager les exportations hors hydrocarbures est devenu incontournable compte tenu des évolutions du marché pétrolier et son caractère éphémère, depuis cette date la libéralisation de l'économie et du commerce extérieur a donc progressivement remplacé, une politique protectionniste tournée vers l'intérieur et un cadre incitatif aux exportations hors hydrocarbures a été institué. Ceci a été accentué essentiellement depuis l'année 1996, date à laquelle les principaux organismes d'appui aux exportations hors hydrocarbures, à leur tête le Fonds Spécial pour la promotion des Exportations (FSPE), ont été créés.

Le processus d'ouverture de l'économie Algérienne a été accentué par la signature de l'accord d'association avec l'Union Européenne, l'adhésion à la zone arabe de libre échange et la négociation d'une future accession à l'OMC qui sont sensés assurer plus de débouchés aux produits algériens.

Mais jusqu'à présent, les résultats escomptés dès ses efforts n'ont pas été atteints, les hydrocarbures continuent de représenter l'essentiel des exportations algériennes.

Dans ce chapitre, nous allons dans une première section, présenter une brève analyse historique de la politique commerciale de l'Algérie, depuis l'indépendance à nos jours, et dans une deuxième section, nous allons présenter les dispositifs réglementaires d'appuis aux exportations hors hydrocarbures, et dans la troisième section, nous allons présenter les dispositifs institutionnels chargés de la promotion des exportations hors hydrocarbures, et dans la quatrième section nous allons parler de l'insertion des entreprises algériennes dans l'activité d'exportation .

III.1. Analyse de la politique commerciale de l'Algérie

Dans cette section, nous allons passer en revue, les différentes mutations de la politique commerciale de l'Algérie à travers trois périodes :

- Après l'indépendance jusqu'au milieu des années 1980, à savoir l'année 1986 qui correspond au contrechoc pétrolier ;

- Du milieu des années 1980 à la fin des années 1990, période qui correspond au début de la libéralisation du commerce extérieur, et des dispositifs d'appui aux exportations hors hydrocarbures ;
- Du milieu des années 1990 à nos jours, qui prend comme point de départ l'année 1996, qui correspond à la création des principaux organismes destinés à promouvoir les exportations hors hydrocarbures.

III.1.1. Politique commerciale de l'Algérie depuis l'indépendance jusqu'au milieu des années 1980

Juste après l'indépendance, l'Algérie a opté pour une politique protectionniste, matérialisée par la généralisation du monopole de l'Etat sur le commerce extérieur. Durant cette période, l'attention était beaucoup plus accordée aux hydrocarbures, dont les recettes étaient consacrées essentiellement, à l'achat de biens d'équipement et d'usines.

Cette politique protectionniste a débouché sur la formulation par le ministère du commerce d'un programme général d'exportation (PGE), mené à travers différentes mesures :¹

III.1.1.1. Le contingentement à l'importation

Mis en application par l'intermédiaire de licence d'importation, il a pour objectifs de limiter les importations de luxe, de protéger la production et l'emploi nationaux et d'améliorer l'état de balance commerciale.

III.1.1.2. La politique tarifaire

Dès Février 1968, l'Algérie a adopté un nouveau tarif douanier en remplacement de l'ancien dont les droits de douane étaient jugés trop faibles. Ce nouveau tarif a pour objectifs de sélectionner les produits à l'importation d'une part et de stimuler la substitution aux importations d'autre part, à travers une classification qui a touché les pays et les produits ainsi, les pays sont réparties en deux catégories : d'une part, les pays de l'CCE et ceux ayant signé un accord commercial avec l'Algérie et d'autre part les pays tiers. Pour leur part, les biens de consommation sont classés en trois catégories : les produits de première nécessité, les biens de seconde nécessité et les biens de luxe. L'Etat voulait ainsi freiner l'importation de biens superflus. Enfin, pour favoriser la substitution à l'importation les tarifs douaniers sur les biens non transformés étaient plus faibles que ceux frappant les biens transformés.

¹H.Benissad : «La réforme économique en Algérie ou l'indicible ajustement structurel», OPU, Alger, 1991, pp75-77.

III.1.1.3. Le contrôle des changes

Dès octobre 1963, l'Algérie a quitté la zone franche en rendant le contrôle des changes applicables à tous les pays tiers. Les exportateurs, sauf autorisation de la Banque Centrale d'Algérie, étaient tenus de respecter un délai de rapatriement maximum de 60 jours à compter de la date d'expédition des marchandises.

L'avis 75 de la Banque Centrale d'Algérie, du 30-04-1971 a mis deux comptes en leur faveur : le compte EDAC (exportations en dinars convertibles) et le compte EDAB (exportation en dinars bilatéraux), qui servent à abriter pour le compte de l'entreprise 2% des revenus d'exportation avec un minimum de 10 000 DA par opération (le reliquat étant obligatoirement cédé à la Banque Centrale d'Algérie).

A noter également que durant cette période, le recours aux intermédiaires de commerce était interdit. Le commerce extérieur de l'Algérie à l'époque, était donc très peu diversifié, notamment du point de vue des exportations constituées essentiellement d'hydrocarbures.

Par ailleurs, le régime du monopole de l'Etat sur le commerce extérieur s'est avéré inefficace car d'une part, il n'a pas empêché l'importation de produits concurrents à ceux fabriqués localement, et d'autre part les importations d'intrants de certaines entreprises sont devenues difficiles car relevant de plusieurs monopoles.

III.1.2. Politique commerciale de l'Algérie du milieu des années 80 à la fin des années 1990

A partir des années 1987-1988, l'Algérie se tourne vers la réforme économique visant le rétablissement des mécanismes du marché, d'abord de manière autonome, ensuite dans le cadre d'un programme d'ajustement structurel appuyé par le fonds monétaire international à partir de 1994. Cela répond aux nouveaux buts que s'est assignée l'économie Algérienne durant les années 1980 à savoir :²

- La couverture des besoins de première nécessité par les réformes du secteur agricole ;
- La réduction de la dépendance extérieure dans les domaines de la technologie, du financement et des approvisionnements ;
- La préparation de l'après pétrole, en assurant la relève des hydrocarbures ;
- La prise en charge du secteur privé local.

Ainsi, en 1988, des législations et réglementations ont initié le démantèlement du monopole de l'Etat sur le commerce extérieur comme³ :

²H.Benissad : «Algérie : restructuration et réformes économiques (1979-1993)», OPU, Alger, 1994, pp30-31.

³Diagnostic de la réglementation des exportations hors hydrocarbures, étude réalisée par ECOtechnics pour l'ANEXAL et la SFI, mars 2004.

Chapitre III : La promotion de l'activité export en Algérie

- La **loi 88-29 du 19-07-1988**, relative au monopole de l'Etat sur le commerce extérieur, qui assouplit l'exercice ;
- Le **décret n° 88-201 du 18/10/1988**, ayant abrogé toutes les dispositions réglementaires donnant aux entreprises socialistes l'exclusivité d'une activité économique ou le monopole de commercialisation des produits ou services.

En ce qui concerne la promotion des exportations hors hydrocarbures, plusieurs mesures ont été initiées par les pouvoirs publics, telles que⁴ :

- Des encouragements fiscaux, grâce à des exonérations en matière d'impôt sur le bénéfice des sociétés sur la partie du chiffre d'affaires réalisée à l'export et du versement forfaitaire concernant la masse salariale ;
- Des encouragements en matière de prix, suite au **décret 86-46 du 24/12/1986**, à travers l'Aide en Matière de Promotion des Exportations (AMPEX), qui a classé les biens en trois catégories, chacune est affectée d'un coefficient K spécifique au taux de la subvention, et qui s'étale de 15% à 50% des rapatriements effectifs au titre des exportations.⁵ Cette aide vise à compenser la surévaluation du cours officiel du dinar. Par ailleurs, en matière de coûts, les services du ministère des transports prennent à partir de 1985, la décision d'aider les exportateurs nationaux en réduisant à leur seul bénéfice de 50% des tarifs du fret vers l'étranger ;
- Des encouragements en matière de change qui ont concerné des modifications sur la réglementation des comptes EDAB et EDAC, essentiellement les conditions d'ouverture et de fonctionnement des comptes exportateurs en dinars convertibles (EDAC). Ainsi les opérateurs privés peuvent disposer de 20% des fonds détenus au compte EDAC sans justificatifs. Par ailleurs, plusieurs instructions ont tenté d'assouplir les opérations liées au commerce extérieur, telle que : l'instruction **840 du 19/04/1988** du ministère des finances qui autorise les Banques à émettre des cartes de crédit au profit du personnel des entreprises publiques chargées de la prospection commerciale à l'étranger, l'avis **75 du 05/03/1988** relatif aux modalités de règlement des marchandises (matière premières, demi-produits et emballage), admises temporairement en Algérie avant d'être transformées et réexportées, l'instruction interministérielle **11 du 17/01/1988** prise par le ministère du commerce et des finances qui met en place le «fonds en devises de soutien à l'exportation», géré par la Banque Centrale d'Algérie, destiné à préfinancer les exportations privées et publiques non programmées. Enfin, **Le règlement 90-02 de la Banque d'Algérie** clôture les comptes en dinars

⁴H.Benissad, OP.cit, 1991, pp85-87.

⁵AMPEX=contre valeur en DA du rapatriement*k/100.

Chapitre III : La promotion de l'activité export en Algérie

convertibles et institue en remplacement, des comptes devises au profit de toutes les branches (sauf hydrocarbures).

- Des encouragements en matière d'assurance grâce à la compagnie Algérienne d'assurance (CCA), qui garantit l'exportation, et couvre les risques commerciaux, les risques non commerciaux et les risques inhérents à des catastrophes naturelles. Sont exclues de l'assurance-crédit les taux de change, les mesures de saisie judiciaire et les mesures conjoncturelles de politique économique de pays.

Ce dispositif législatif promulgué notamment durant l'année 1988, a peu modifié dans le fonds l'organisation du commerce extérieur, du fait que l'Etat exerce toujours le monopole sur ce dernier par le biais de concessions accordées à des entreprises publiques, des organismes publics, ainsi qu'à des groupements d'intérêt commun. Ce dispositif a constitué juste une redistribution des rôles à l'intérieur du secteur public, sans pour autant remettre en cause le monopole de l'Etat sur le commerce extérieur.

C'est seulement à partir des années 1990, que des dispositions pertinentes relatives au commerce extérieur et au régime financier applicable aux exportations ont été mis en place avec notamment :

- **La loi 90-10 sur la monnaie et le crédit**, qui est venue compléter la loi sur les prix de juillet 1989 et qui comporte un certain nombre d'articles de loi qui organisent l'activité d'exportation, précisés dans un certain nombre de règlements de la banque d'Algérie comme :
 - **Le règlement 90-02 du 08/09/1990** régissant l'ouverture et le fonctionnement des comptes devises des personnes morales, modifié et complété par le règlement 94-10 du 12/04/1994 ;
 - **L'instruction 22-94 du 12/04/1994** fixant le pourcentage des recettes d'exportation pouvant être inscrit au compte devises de l'exportateur à 50% ;
 - **Le règlement 95-07 du 23/12/1995** modifiant et remplaçant le règlement du 22/03/1992 relatif au contrôle des changes qui organise les responsabilités concernant le paiement des exportations de marchandises et de services. Il s'agit entre autre de l'obligation de domiciliation de son opération auprès d'une banque primaire, la vérification par cette dernière de la régularité des contrats de commerce extérieur⁶, l'obligation de rapatriement immédiat du produit de ses exportations à la date d'exigibilité du paiement (120 jours après expédition des marchandises), et la possibilité de bénéficier de tout ou une partie du produit de ses exportations après rapatriement ;

⁶Cela est vécu comme une contrainte par les banques et est à l'origine de la lenteur dans le traitement des dossiers.

Chapitre III : La promotion de l'activité export en Algérie

- La loi de finance complémentaire de la même année (loi 96-16), qui contient des dispositions qui ouvrent concrètement l'exercice du commerce extérieur ;
- **Le décret N° 91-37 du 13 février 1991** qui a ouvert l'exercice des activités liées aux échanges extérieurs aux commerçants grossistes de droit privés ;
- **Le règlement 90-04** de la banque d'Algérie acceptant l'établissement de firmes nationales ou étrangères d'import-export (concessionnaires ou grossistes).

Parallèlement, la Banque d'Algérie est amenée à revoir la réglementation des changes. Le 21-04-1991, elle diffuse une instruction qui supprime les budgets devises des entreprises publiques, oblige les importateurs à se procurer des financements extérieurs d'une échéance supérieure à 18 mois et à remettre en dépôt l'équivalent en dinar du montant des importations. En outre, elle supprime les paiements en devises sur le marché intérieur des produits importés par les concessionnaires et les remplace par des règlements en dinars, elle contraint les agents économiques effectuant des importations sans paiement à situer leurs avoirs et à domicilier leurs transactions auprès d'une banque commerciale local.

La réforme tarifaire entrée en vigueur en 1992, ayant pour objectif de réduire sensiblement la moyenne des tarifs douaniers, une harmonisation internationale est alors adoptée. La structure tarifaire est ramenée de 18 à 7 taux (0%, 3%, 7%, 15%, 25%, 40%, 60%), et le taux maximal est revu à la baisse de 120% à 60% en 1994, 50% en 1996 et 45% en 1997. En plus des droits de douane, les importations restent assujetties à une taxe compensatoire parafiscale ad valorem et à une taxe de formalité douanière de 2.4%.

Pour les exportations, l'interdiction qui frappait une liste de 20 produits a été supprimée pour arriver en juin 1996 à un régime de commerce extérieur exempt de toutes restrictions quantitatives.

En ce qui concerne les exportations hors hydrocarbures, bien que la volonté des pouvoirs publics s'est faite ressentir dès la fin des années 1980, il n'en demeure pas moins que s'est seulement à partir de l'année 1996 que des dispositifs institutionnels et réglementaires comportant un certain nombre de facilitations et de procédures d'ordre fiscal, douanière, organisationnel et institutionnel ont été mis en place.

III.1.3. Politique commerciale de l'Algérie du milieu des années 90 à nos jours

Comme nous venons de le voir, la période qui va de 1988 à 1995 a été caractérisée par un ensemble de loi et de législations dont l'objectif est d'adapter la réglementation et la législation algérienne à celle d'une économie de marché. Mais c'est seulement à partir de l'année 1996, que les pouvoirs publics ont commencé à mettre en place un dispositif d'ordre institutionnel, fiscal, douanier, organisationnel et financier visant à soutenir le développement

Chapitre III : La promotion de l'activité export en Algérie

des exportations hors hydrocarbures. L'Algérie est donc entrée dans un mouvement de réformes et de programmes dont l'objectif est de préparer les entreprises locales à la concurrence des entreprises étrangères, notamment celles de l'Union Européenne⁷.

Cette période a été également marquée par la création de plusieurs organismes destinés à accompagner les entreprises Algériennes à l'exportation. Les principales mesures prises durant cette période sont :

- Création de l'office Algérien de promotion de commerce extérieur (PROMEX), par de **décret N°69-327 du 01/10/1996**, dont l'objectif est de promouvoir le commerce extérieur et plus particulièrement de développer les exportations hors hydrocarbures ;
- Mise en place d'un système d'assurance et de garantie des exportations par **l'ordonnance N°96-06 du 10/01/1996**, qui définit les modalités générales d'organisation du système des assurances crédit à l'exportation, les types de risques couverts et les conditions dans lesquelles les polices sont mises en œuvre et exécutées ;
- Mise en place du fonds spécial de promotion des exportations (FSPE), par la loi de finance de l'année 1996 (article 129), complétée par le **décret exécutif N°96-205**, qui en a fixé les modalités de fonctionnement. Le FSPE a pour objectif la prise en charge d'un certain nombre de dépenses au profit des exportateurs ;
- La loi de finance 1996 a également mis en place des incitations fiscales au profit des exportateurs (franchise de TVA et suspension de droits de douane pour les inputs entrant dans la fabrication des produits exportés, exonération de l'IBS et du VF pour 05 ans, déduction de l'assiette de la TAP du montant des ventes réalisées à l'exportation et exemption des produits exportés du droit intérieur de consommation ou du droit de circulation) ;
- Entrée en vigueur du nouveau tarif douanier le 01/01/2002, avec une structure à huit chiffres et quatre taux : 0%, 5%, 15%, 30%, les produits sont classés selon le degré de transformation. 5% pour les matières premières, 15% pour les produits semi-finis et intermédiaires et 30% pour les produits de consommation finale, l'objectif étant d'encourager la production nationale, au détriment des importations de produits finis étrangers. Cela fait de l'Algérie le pays le plus ouvert du bassin Méditerranéen avant même l'entrée en vigueur de l'accord d'association avec l'Union Européenne, comparativement aux pays qui ont déjà entamé les

⁷ MOHDEB Yazid, BOUFARES Rezak, Politiques publiques de soutien aux exportations hors hydrocarbures en Algérie, Thèse de licence, Université Mouloud MAMMERRI de Tizi-Ouzou, Tizi-Ouzou, 2008.p.11.

Chapitre III : La promotion de l'activité export en Algérie

négociations (Tunisie, Maroc)⁸. Sans oublier la suppression du droit additionnel provisoire en 2005 ;

- **L'ordonnance N°03-02 du 19/07/2003** relative aux zones franches, dont l'objectif est de créer les conditions nécessaires d'attraction de l'investissement direct étranger et de stimuler l'exportation. Cette ordonnance a élargi les avantages consentis aux investisseurs souhaitant implanter leurs projets en zone Franche⁹. Mais à ce jour, aucune zone franche n'est créée.
- L'abrogation du certificat d'exportation : cette mesure a été instituée par l'arrêté interministériel du 13 Février 1999 (commerce/budget) portant institution d'un certificat d'exportateur pour certains produits (les dattes, le liège brute, les peaux brutes et les déchets ferreux et non ferreux). Après deux années de mise en vigueur de cette procédure, il a été constaté que ce dispositif n'a pas atteint les objectifs fixés, à savoir la réduction des pratiques frauduleuses. Par conséquent cette mesure a été abrogée en 2001 par l'arrêté interministériel (Ministère des finances/Ministère du commerce) **N°36 du 21 Octobre 2001** ;
- La composition et le fonctionnement du conseil national consultatif de promotion des exportations ont été définis par le **décret N°04-173 du 12 juin 2004** (JO N° du 16 juin 2004) pris en application de la loi précitée ;
- **L'ordonnance N°03-04 du 19/07/2003**, relative aux règles générales applicables aux opérations d'importation et d'exportation de marchandise. Cette ordonnance comprend entre autre la consécration du principe de liberté du commerce d'exportation hors les restrictions concernant les opérations portant atteinte à la sécurité, à l'ordre public ou à la morale, ou celles liées à la santé, à l'environnement, à la protection de la faune et de la flore ou à la préservation du patrimoine naturel ou culturel. La mise en place d'un Conseil National des Exportations chargé de la définition d'une stratégie nationale en la matière et la proposition de mesures pour en faciliter la mise en œuvre et la création d'une agence National du Commerce

⁸Benabdallah Y:«l'économie Algérienne entre réformes et ouverture : quelle priorité ?», colloque «enjeux économiques, sociaux et environnementaux de la libéralisation commerciale des pays du Maghreb et du proche orient», Rabat/Maroc, 19 et 20 octobre 2007.

⁹La zone franche vise à créer les conditions nécessaires d'attraction de l'investissement direct et à stimuler l'exportation à travers le recours à quatre types de leviers incitatifs :

- Un levier fiscal dans la mesure où toutes les activités se déroulant au sein de la zone sont exonérées de la quasi-totalité des impôts dus sur le reste du territoire ;
- Un levier relatif au régime en matière d'emploi puisque non seulement les législations applicables aux relations de travail sont soumises au régime de la convention librement négociée entre employeur et employé, mais aussi du point de vue de la liberté du recours au personnel étranger ;
- Un levier relatif à la réglementation des changes, dans la mesure où un régime spécifique y est expressément prévu ;
- Un levier commercial dans la mesure où l'investisseur en zone franche est autorisé à vendre une part de sa production sur le marché national.

Chapitre III : La promotion de l'activité export en Algérie

Extérieur (ALGEX) chargée en particulier de la gestion des instruments publics de promotion des exportations et de l'accompagnement des efforts des entreprises sur les marchés internationaux .

- Lancement du programme Optimexport en 2007 et organisation du premier salon de l'exportation en 2009, en parallèle avec la Foire Internationale d'Alger (FIA), visant à mettre les exportations Algériens en contact direct avec des partenaires étrangers.

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

- Le premier est multilatéral, dans le cadre de l'accession à l'Organisation Mondiale de commerce ;
- Le deuxième est régional dans le cadre d'un accord d'association avec l'Union Européenne et l'adhésion à la zone arabe de libre échange en 2009.

III.2. Les dispositifs réglementaires d'appuis aux exportations hors hydrocarbures

Les pouvoirs publics algérien ont mis en place une série de mesures qui visent à promouvoir les exportations hors hydrocarbures ainsi qu'à améliorer l'environnement général de l'entreprise et le rendre moins contraignant.

III.2.1. La libéralisation de l'acte d'exportation

Le décret n° 88-201 du 18/10/1988 abrogeait toutes dispositions réglementaires conférant aux entreprises socialistes l'exclusivité d'une activité ou le monopole de la commercialisation. Sur le plan légal, c'est la loi de finance complémentaire pour 1990 (article 40 et 41) qui a explicitement établi la libéralisation du commerce extérieur. Les dispositions de cette loi seront consolidées en 1991 à travers le décret n° 91-37 du 13 Février 1991 qui a fixé les conditions d'intervention en matière de commerce extérieur.

C'est la crise de la dette de la fin des années 1993 qui va finalement aboutir à une accélération de la libéralisation du commerce extérieur, en avril 1994 les autorités algériennes vont signer, pour une année un accord stand-by avec le FMI à la suite auquel sera rééchelonnée une partie de la dette. La poursuite du rééchelonnement s'opérera après la signature d'un accord de facilitation de financement élargie 1995-1998. La libéralisation du commerce extérieur était une conditionnalité de l'accord stand-by. Cela a conduit à l'arrêt de la gestion administré du commerce extérieur, parallèlement l'instruction n° 20 du 14/04/1994 de la Banque d'Algérie instituait le libre accès au financement extérieur, sans discrimination pour tous les agents économiques titulaire d'un registre de commerce. Par conséquent l'exportation est libre en Algérie hormis quelques exceptions visant à protéger son cheptel, sa flore et son patrimoine archéologique.

III.2.2. Les exonérations fiscales

La législation fiscale algérienne accorde de nombreux avantages aux opérations d'exportations :

III.2.2.1. L'exonération en matière d'impôts directs

Ces exonérations comprennent essentiellement:

- Exonération permanente de l'impôt sur les bénéfices des sociétés (**IBS**) et suppression de la condition de réinvestissement de leurs bénéfices ou leurs revenus, pour les opérations de vente et les services destinés à l'exportation (article 138 du code des impôts directs et taxes assimilés modifier par l'article 06 de la loi de finance 2006) ;
- Exclusion de la base imposable de la taxe sur l'activité professionnelle (**TAP**) du chiffre d'affaires réalisé à l'exportation. Cette exclusion concerne le montant des opérations de ventes, de transport, ou de courtage portant sur des objets ou des marchandises destinés directement à l'exportation, y compris toutes les opérations de processing ainsi que les opérations de traitement pour la fabrication de produits pétroliers destinés directement à l'exportation (article 220-03 du code des impôts directes et taxes assimilées)¹⁰ ;
- Suppression du versement forfaitaire (VIF). Cette exonération s'applique au prorata du chiffre d'affaires réalisé en devises (article 209-03 du code des impôts directs abrogé par l'article 13 de la loi de finance 2006)¹¹.

III.2.2.2. L'exonération en matière des taxes sur le chiffre d'affaires

Celles-ci comprennent :

- Exemption de la TVA pour les affaires de vente et de façon portant sur les marchandises exportées, sur les affaires de vente et de façon qui portent sur des marchandises d'origine nationales livrées aux magasins sous douane légalement institués¹² ;
- Restitution de la TVA pour les opérations d'exportation de marchandises, de travaux, de services ou de livraison de produits pour lesquels la franchise à l'achat est autorisée par l'article 42 du code de TVA¹³ ;

Les éléments précédents montrent l'implication de l'administration fiscale dans la promotion des exportations, en intervenant à deux niveaux : les exonérations IBS, TVA, et de la TAP, au titre des recettes d'exportation, mais aussi aux exonérations de droit de douane et de TVA au titre de l'importation d'intrants entrant dans la fabrication des produits exportés.

¹⁰ Article 220-3 du code des impôts directes et taxes assimilées).

¹¹ Article 209-3 C I D abrogé par l'Art 13 de la L F 2006.

¹² Article 42-2 du code des taxes sur le chiffre d'affaires.

¹³ Article 50 du code des taxes sur le chiffre d'affaires.

III.2.3. Le Contrôle des changes

Des avantages en matière de délai de transfert des recettes d'exportation et de rétrocession des montants d'exportation en devises ont été accordés aux exportateurs algériens. Accordés par la législation bancaire, ces avantages sont:

III.2.3.1. Délai de rapatriement

Ce délai est fixé à 120 jours, selon l'article 11 du règlement de Banque d'Algérie n°91-13 du 14 Août 1991 relatif à la domiciliation des exportations hors hydrocarbures et l'article 31 du règlement n°95 -07 du 23 Décembre 1995.

III.2.3.2. Rétrocession des recettes d'exportation

Au sujet de l'inscription des recettes d'exportation hors hydrocarbures, les textes de loi¹⁴ ont fixé la répartition comme suit:

- 50% du montant en compte dinars ;
- 40 % du montant en compte devise personne morale ;
- 10% du montant en compte devise intitulé exportateur (qui peut être utilisé à la discrétion de l'exportateur et sous sa responsabilité).

III.2.3.3. Exportation de produits sous le régime de la consignation

Il s'agit d'exportation de produits qui seront vendus par un dépositaire ou un commissionnaire établi à l'étranger à un prix fixé par l'exportateur. Elle est dite « à prix imposé » ou selon les intérêts de l'exportateur, elle est dite " au mieux". Elle s'applique seulement aux fruits et légumes.

Dans ce type d'opération¹⁵, l'exportateur est tenu de fournir à la banque domiciliataire de l'opération un relevé des comptes de ventes accompagnés des factures définitives tirées sur les acheteurs étrangers. Il est nécessaire de procéder à la vente du produit ou sa réimportation dans un délai maximum d'un an à compter de la date de son expédition.

III.2.4. Les régimes douaniers suspensifs à l'exportation

Toujours dans l'intérêt de promouvoir les exportations hors hydrocarbures, les régimes économiques douaniers accordent aux entreprises qui transforment des produits de bénéficier de suspension de droits et taxes¹⁶.

¹⁴ Article 19 du règlement de la Banque Algérie n°91-13 du 14 Août 1991 relatif à la domiciliation des exportations hors hydrocarbure et l'art30 du règlement n°95-07 du 23-12-1995 modifiant et remplaçant le règlement n°92-04 du 23-03-1992 relatif au contrôle des changes et l'instruction n°03-98 du 21 Mai 1998. Et l'instruction n°07-2002 du 26 Décembre 2002 modifiant les dispositions de l'instruction 22-94 du 12 Avril 1994.

¹⁵ Article 12 du règlement de la Banque d'Algérie n°91-13 du 14 Août 1991 relatif à la domiciliation des exportations hors hydrocarbures.

¹⁶ Ministère du commerce, direction de la promotion des exportations, Op.cit., p. 6.

Ces régimes sont fixés par la législation algérienne dans le cadre de la loi n°79-07 du 21 juillet 1979. Puis cette loi a été modifiée et complétée par la loi n°98-10 du 22 août 1999 portant code des douanes chapitre 07. Du coup, ces régimes comprennent :

III.2.4.1.L'entrepôt des douanes

Les articles de 129 à 164 du code des douanes. L'entrepôt des douanes est un régime douanier qui permet l'emmagasiner des marchandises sous contrôle douanier dans les locaux agréés par l'administration des douanes en suspension des droits et taxes et des mesures de prohibition à caractère économique.

Ainsi, les modalités et conditions d'exercice de l'entrepôt public et privé sont fixées par les décisions du Directeur Général des Douanes n°05 et n°06 du 03 février 1999.

III.2.4.2.Admission temporaire

Les modalités et conditions d'application de l'admission temporaire pour le perfectionnement actif et l'exportation en l'état, sont précisées dans les décisions du Directeur Général des Douanes n° 04 et n°16 du 03 février 1999.

III.2.4.3.Réapprovisionnement en franchise

Est un régime douanier qui permet d'importer, en franchise des droits et taxes à l'importation, les marchandises équivalentes par leur espèce, leur qualité et leurs caractéristiques techniques à celles qui, prises sur le marché intérieur, ont été utilisées pour obtenir des produits préalablement exportés à titre définitif¹⁷.

III.2.4.4.Exportation temporaire

Est un régime douanier qui permet l'exportation temporaire, sans application des mesures de prohibition à caractère économique et dans un but défini, de marchandises destinées à être réimportées dans un délai déterminé soit en l'état ou après avoir subi une transformation, une ouvraison, un complément de main d'œuvre ou une réparation¹⁸.

En plus des incitatifs à l'exportation, d'autres mesures connexes qui tendent à faciliter et à simplifier les procédures liées aux opérations d'exportations ont été instituées par les pouvoirs publics. Nous en citons ci-après les principales¹⁹:

- La dispense de caution dans le cadre de l'admission temporaire d'emballages vides destinés aux marchandises à l'exportation et de marchandises pour perfectionnement actif (transformation) destinés à l'exportation. Celle-ci s'applique aussi pour les exportations

¹⁷Articles 186, 187 et 188 du code des douanes et la Décision d'application du Directeur Général des Douanes n°17 du 03 février 1999.

¹⁸Les articles de 193 à 196 du code des douanes et la décision du Directeur Général des Douanes n°13 du 03 février 1999 relatifs à l'exportation temporaire.

¹⁹L'Agence Nationale pour la Promotion du Commerce Extérieur : www.algex.dz.

Chapitre III : La promotion de l'activité export en Algérie

temporaires de marchandises pour perfectionnement passif (ouvraison) destinées à l'exportation définitive;

- La visite sur site et dédouanement à domicile;
- La vente en consignation est facilitée par le dépôt d'une déclaration d'exportation incomplète et par possibilité de procéder après la vente des produits à une régularisation par le dépôt d'une déclaration complémentaire reprenant les éléments non communiqués lors de l'expédition;
- Le titre de passage en douanes (TPD) pour les exportations réalisées par route;
- Le circuit vert, qui permet la validation de la déclaration d'exportation sans vérification des marchandises;
- Les magasins et aires de dépôts temporaires à l'exportation ou à la réexportation, qui permettent aux exportateurs de leurs marchandises dans les locaux appropriés (dans les ports, aéroports, gare ferroviaire ou postes frontaliers terrestres) en attendant leur embarquement à destination de l'étranger et de libérer les intéressés de leurs obligations éventuelles envers l'administration des douanes, et le remboursement de la TVA et autres débours;
- Les exportations de marchandises vers les entrepôts étrangers (pour saisir d'éventuelles opportunités de ventes à partir de l'étranger), qui permettent aux exportateurs de déposer, lors de l'expédition, une déclaration d'exportation temporaire incomplète, à charge pour eux de procéder à sa régularisation après la vente par une déclaration complémentaire surtout en matière de contrôle des changes;
- Le carnet ATA qui constitue une procédure simplifiée d'admission temporaire, notamment pour les échantillons et pour la participation aux foires à l'étranger.

Le carnet ATA qui est délivré uniquement par la Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie (CACI), est valable pendant un (01) an.

III.2.5. Les facilitations portuaires

L'Entreprise Portuaire d'Alger (EPL) a depuis le début de l'année 2003, institué des mesures de facilitations qui portent sur :

L'affectation d'un magasin aménagé à recevoir en priorité les marchandises destinées à l'exportation d'une superficie de 1000 m² au quai N°09/2 zone nord-accès N°01, l'affectation d'un terre-plein de 1.862 m² à la zone centre pour la mise à quai des marchandises destinées à l'exportation, et une franchise de 10 jours pour le paiement des frais d'entreposage et de magasinage avant embarquement des marchandises d'origine algérienne destinées à l'exportation, en a aussi des dégrèvements modulés des frais de manutention et d'acconage pour les cargaisons à exporter, selon la régularité et le volume des opérations, et l'ouverture

d'un bureau de liaison permanent de l'entreprise portuaire, et disposant d'une ligne téléphonique au terminal à conteneurs (guichet unique) pour informer les opérateurs et faciliter les expéditions des exportateurs.

III.3. Les dispositifs institutionnels chargés de la promotion des exportations hors hydrocarbures

Avant 1996 seule la SAFEX (Société Algérienne des Foires et des Exportations), et la CACI (chambre algérienne du commerce et de l'industrie) qui sont existées comme institutions dites d'appui dont la mission s'est limitée à l'aspect information ou mise en relation par le biais d'organisation des foires et des expositions en plus l'AMPEX chargé de soutenir les prix des produits exportés, le processus de la libéralisation du commerce extérieur enclenché au début des années 1990 et devant impulser le développement des échanges extérieurs, et notamment des exportations hors hydrocarbures a nécessité la création de divers structures d'appui pour combler un vide dans le système de promotion des exportation.

L'amélioration du cadre institutionnel s'est traduit par :

III.3.1. La création de Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations (FSPE)

Institué par la Loi de finances pour 1996, le Fonds Spécial Pour la Promotion des Exportations (FSPE) est destiné à apporter un soutien financier aux exportateurs dans leurs actions de promotion et de placement de leurs produits sur les marchés extérieurs, le (FSPE) prévoit la couverture :

Des dépenses de participation aux foires et aux expositions à l'étranger en couvrant les coûts afférents aux transports, au transit des échantillons, à la location du stand d'exposition, aux frais de publicité spécifique à la manifestation (affichage, brochure, répertoire, dépliants). «Le FSPE contribue à raison de 80% des coûts si la foire ou l'exposition est incluse dans le programme officiel et seulement à 50% si la manifestation n'est pas incluse dans ce programme»²⁰, ainsi que des charges liées à l'étude des marchés extérieurs, à l'information des exportateurs et à l'étude pour l'amélioration de la qualité des produits et des services qui leur sont destinés, et les coûts de prospection des marchés extérieurs en vue du développement d'exportations.

Tout opérations économique, établi en Algérie, producteur de biens ou de services et œuvrant dans le domaine de l'exportation peut élargir aux aides de ce fonds.

²⁰Communication de monsieur Mohamed Benni, directeur général d'ALGEX (Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur), «Rencontre avec les Exportateurs», Lundi 12 novembre 2007.

III.3.2. La création de L'Agence Nationale de promotion du Commerce Extérieur (ALGEX)

Algex est créée par le décret exécutif N° 04-174 du 12/06/2004, c'est un établissement public sous la tutelle du ministère du commerce. Instituée pour remplacer l'Office de Promotion des Exportations (PROMEX) qui est créé par le décret exécutif n°96-234 du 1^{er} octobre 1996, et dont les missions se limitaient à l'information commerciale et au conseil ainsi que le soutien à apporter aux entreprises à tous les stades de leurs démarches internationales²¹.

Ainsi, dans le cadre de la politique nationale de promotion du commerce extérieur, L'Agence est chargée²² :

D'aider les exportateurs à connaître et à comprendre les règles et les pratiques du commerce international notamment les mesures incitatives à l'export, les accords et conventions, les droits de douane, la fiscalité, les barrières non tarifaires, les prix, les normes, la qualité et l'emballage et les avantages fiscaux et douaniers, de les assister dans leurs efforts de prospection à la recherche de débouchés et de créneaux porteurs sur les marchés étrangers en matière de marchés émergents et spécifiques, d'opportunités de placement de leurs produits et services et des mise en relation d'affaires avec des partenaires étrangers, aussi de les accompagner dans les manifestations commerciales à l'étranger grâce aux informations sur le pays d'accueil, et à son service d'appui pour organiser de manière professionnelle, et de mettre à leur disposition la maison de l'exportateur (Le Guichet Dar El Moussadder) dont les missions sont d'accroître leurs exportations et leurs parts de marché, d'améliorer leurs performances, d'explorer de nouveaux marchés et de leur assurer une interface institutionnelle.

Par ailleurs, ALGEX constitue un outil didactique pour les acteurs du commerce extérieur du fait qu'elle organise périodiquement à leur profit, des séminaires, des journées d'études et d'information et des ateliers spécialisés. ALGEX est aussi un ensemble de réseaux et de bases de données d'informations spécialisées, dont l'accès est disponible et gratuit.

Selon le directeur général de cette agence M. Mohamed BENINI une partie d'explication de ces limites réside dans le fait que cette dernière demeure sous tutelle du ministère du commerce, elle n'a aucune autonomie et aucun budget d'activités. Selon lui, cette absence

²¹ GUENDOUZI. B, l'information commerciale, facteur de promotion du commerce extérieur, Faculté des Sciences Economiques et des Sciences de Gestion, Université Mouloud MAMMERI de Tizi -Ouzou, Tizi Ouzou, p. 6.

²² Tiré du site l'Algex : www.algex.dz.

d'autonomie est signe même d'une absence d'une réelle politique ou stratégie nationale en matière de promotion des exportations hors hydrocarbures²³.

III.3.3. La création de La Société Algérienne des Foires et Exportations (SAFEX)

C'est une entreprise publique issue de la transformation de l'objet social et de la dénomination de l'Office National des Foires et Expositions (ONAFEX), créé en 1971.

Dans le cadre de ses missions statutaires, la SAFEX exerce ses activités dans les domaines suivants²⁴ :

Organisation des foires, salons spécialisés et expositions, à caractère national, international, local et régional, organisation de la participation algérienne aux foires et expositions à l'étranger, aussi l'organisation de rencontres professionnelles, séminaires et conférences, gestion et exploitation des infrastructures et structures du Palais des Expositions, et l'assistance aux opérateurs économiques en matière de commerce international, au moyen : de l'information sur la réglementation du commerce international, des opportunités d'affaires avec l'étranger, de la mise en relation d'affaires, des procédures à l'exportation, de l'édition de revues économiques et catalogues commerciaux, et de l'organisation de rencontres professionnelles, séminaires et conférences, gestion et exploitation des infrastructures et structures du Palais des Expositions.

En ce qui concerne les prestations, la Safex dispose :

- D'un centre de l'exposant qui regroupe des différents services indispensables. Ce centre accompagne l'exposant à chaque étape de leur participation. Les services sont disponibles au guichet unique ainsi qu'auprès des services d'intervenants plus ;
- D'un palais des expositions est doté de salles appropriées pour les cérémonies, les conférences et les séminaires ;
- D'un dispositif d'assistance qui a été mis en place afin de répondre à toutes doléances de la part des exposants et qui inclus le dispositif de proximité et le dispositif de veille technique ;
- D'un dispositif de contrôle et de sécurité : à l'occasion des manifestations commerciales, la Safex déploie un important personnel de contrôle et de sécurité chargé de veiller à la tranquillité des exposants et des visiteurs.

Cependant, dans la pratique, les exportateurs ont fait remarquer que le coût de recours à la Safex reste élevé et sans qu'ils soient réellement satisfaits.

²³BENINI Mohamed : « L'absence d'autonomie d'Algex », Entretien avec le DG de l'Algex paru dans le Quotidien d'Oran, 6 novembre 2012. p. 13.

²⁴Tiré du site: www.safex-algérie.com.

III.3.4. La création de La Compagnie algérienne d'assurance et de garantie des exportations (CAGEX)

La CAGEX est régie entre autre par l'article 4 de l'ordonnance 96-06 du 10/01/1996. Elle exerce une double activité²⁵ :

- Une activité pour son propre compte ou elle engage ses fonds propres, qui consiste à assurer les risques commerciaux ;
- Une activité pour le compte de l'Etat et sous son contrôle, relative à l'assurance contre les risques politiques, les risques de non transfert et les risques de catastrophes naturelles.

Elle propose aux exportateurs algériens trois formules de garanties : l'assurance globale, l'assurance individuelle et l'assurance prospection, foires et expositions.

Ainsi, la compagnie prépare la mise en œuvre de deux nouveaux produits relatifs à la notation des entreprises et à l'assurance-crédit documentaire.

La notation des entreprises permettant de mesurer la solvabilité ou le risque de défaut de remboursement des dettes de l'entreprise, permettra aux banques publiques d'être confortés dans leurs décisions d'accorder des financements. Accorder une note à une entreprise, c'est lui donner un crédit supplémentaire du point de vue de la notoriété, et surtout lui permettre d'accéder à des crédits bancaires.

Bien que les prestations qu'elle fournit soient nécessaires, la Cagex demeure peu connue par les exportateurs. Certains pensent qu'elle ne couvre pas les véritables risques supportés par l'exportateur algérien et que les opérations qu'elle assure sont plutôt sans risque. Des entreprises signalent que la CAGEX n'a pas de service d'information et de conseil pour le client et que les relations entre cet organisme et les banques et les autres structures de promotion des exportations sont inexistantes²⁶.

III.3.5. La création de l'Association Nationale des Exportateurs Algériens (ANEXAL)

L'ANEXAL (Association Nationale des Exportateurs Algériens) est régie par la loi n°91-31 du 24 décembre 1990 ainsi que par ses statuts particulier²⁷.

L'Anexal a pour principaux objectifs :

- ✓ Rassembler et fédérer les exportateurs algériens ;
- ✓ Défendre leurs intérêts matériels et moraux ;
- ✓ Participer à la définition d'une stratégie de promotion des exportations ;
- ✓ Assister et sensibiliser les opérateurs économiques ;

²⁵Tiré du site Cagex: www.cagex.dz

²⁶ECOtechnics, ECOtechnics, « Diagnostic de la réglementation des exportations hors hydrocarbures », étude pour ANEXALNAED(SFI), mars 2004, p. 20.

²⁷Tiré du site web: www.exportateur-algerie.org, rubrique présentation de l'Anaxel, consulté le 22/03/2014.

Chapitre III : La promotion de l'activité export en Algérie

- ✓ Promouvoir la recherche du partenariat à travers les réseaux d'informations ;
- ✓ Animer les programmes de formation aux techniques des exportations ;
- ✓ Organiser et participer aux salons spécifiques et manifestations économiques en Algérie et à l'étranger ;
- ✓ Participer à la mise à niveau de l'outil de production en vue de développer la capacité d'exportation par notamment la recherche de meilleures solutions logistiques ;
- ✓ Promouvoir l'échange d'expérience entre les adhérents.

Les organismes ONS, CNIS, ALGEX ont établi un chiffre de 138 en d'adhérents (avril 2012) sur un total de 500 PME.

❖ Au plan international

L'Anexal a signé plusieurs protocoles de partenariats. Signature d'un protocole de partenariat le 07 Mai 2003 avec le North-Africa Entreprise Développement (NAED) qui est un programme d'appui initié et géré par la Société Financière Internationale (SFI) filiale du groupe banque mondiale.

III.5.1. Les objectifs de ce partenariat peuvent être résumés comme suit

- Renforcement des capacités organisationnelles et managériales de l'Anexal ;
- Diagnostic des besoins et attentes des exportateurs ;
- Etudes des potentialités de placement des produits nationaux sur les marchés étrangers ;
- Diagnostic de l'environnement juridique et réglementaire ainsi que les différents dispositifs d'appuis et intervenants dans l'exportation en Algérie.

L'Anexal a signé aussi des protocoles de partenariats avec les pays voisins (le Maroc et la Tunisie). En effet, le 05/06/03, l'association a signé un protocole de partenariat avec le club des exportateurs de Tunis (CET), puis avec l'Association Marocaine des exportateurs (ASMEX) 05/07/03 pour une durée de trois ans renouvelables. Et ces partenariats ont pour objectifs:

- L'Aide à l'information et à l'accueil dans le cadre de missions organisées conjointement ;
- L'Organisation des séminaires conjoints et l'échange d'experts ;
- L'Echange d'informations économiques et commerciales favorisant les relations entre les deux pays ;
- Promotion de partenariat commercial et industriel.

Il est à signaler que l'Anexal est aussi depuis mars 2004 en partenariat avec le Programme Européen Euro Développement PME (EDPME). Ce partenariat a pour principal objectif la réalisation d'un guide de l'exportateur destiné aux opérateurs économiques candidats à l'exportation ou déjà exportateurs.

III.3.6. Les autres structures d'accompagnement

D'autres structures rejoignent les précédents afin de renforcer l'accompagnement des entreprises algériennes sur les marchés étrangers pour qu'elles soient effectivement capables de répondre à la demande étrangère strictement exigeante.

III.3.6.1. Le projet OPTIMEXPORT

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

Le projet est financé par un don dans le cadre de la coopération bilatérale avec la France, par le biais de l'Agence Française de Développement (AFD)²⁸.

A cet effet, il est prévu la mise en œuvre d'un programme se composant de trois volets :

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

Pour sa mise en œuvre, le Ministère du Commerce est assisté de deux maîtres d'ouvrage délégués : ALGEX pour la mise en œuvre du volet information, CACI pour la mise en œuvre des volets formation et appui aux entreprises.

Ce projet d'une durée de trois ans vient de démarrer avec comme opérateur et Chef de projet, UBIFRANCE²⁹.

III.3.6.2. Le COULOIR VERT

De caractère virtuel, il constitue une facilitation qui est accordée depuis septembre 2006 à l'exportation de dattes, et consiste en l'assouplissement du passage en douane de la marchandise, qui subit uniquement un contrôle documentaire ce qui se traduit par une fluidité générant une réduction considérable des délais d'expédition.

Cette facilitation doit être étendue à terme aux autres exportations de produits périssables: produits agricoles frais et produits de la pêche.

²⁸ AFD : institution financière, l'agence française de développement (AFD) est au cœur du dispositif français de l'aide publique en faveur des pays pauvres. Sa mission : participer au financement du développement dans ces pays pauvres.

²⁹ UBIFRANCE : agence française pour le développement international des entreprises est un établissement public industriel et commercial dépendant du ministre délégué au commerce extérieur et de la DGTPE. L'UBIFRANCE constitue un réseau d'appui actif en France et dans le monde entier, pour aider les entreprises françaises et autres à ce développé à l'international de manière efficace et durable.

III.3.7. Les accords conclus par l'Algérie dans le cadre de la politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures

La montée des accords régionaux échange fait ressortir le rôle de l'élargissement du marché des entreprises nationales. En effet, accéder aux nouveaux marchés permet aux entreprises d'optimiser leur production en ciblant une demande plus importante. A cet égard, ces accords de libre-échange sont considérés comme l'un des principaux axes d'une politique de promotion des exportations. Ainsi, l'Algérie a passé plusieurs accords dans le cadre de ses actions en matière de soutien aux entreprises exportatrices. Certains sont entrés en vigueur alors que d'autres demeurent toujours en cours de négociation.

III.3.7.1. Les principaux accords de l'Algérie dans le cadre de création de zones de libre Echange

Nous allons essentiellement nous intéresser dans ce qui suit à l'accord de libre-échange avec l'Union Européenne, puis à celui que l'Algérie a passé avec les pays arabes dans le cadre de la grande zone de libre-échange.

III.3.7.1.1. L'Accord d'association entre l'Algérie et l'union européenne

L'Europe a depuis longtemps constitué le principal partenaire de l'Algérie en matière d'échanges commerciaux. Afin de renforcer les relations entre les deux parties, celles-ci sont convenues à un accord qui remonte à 1995 et qui vise le renforcement de l'intégration régionale entre deux ensembles malgré l'écart de niveau de développement qui les sépare³⁰.

III.3.7.1.1.1. Présentation de l'accord

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

Ainsi, cette convention s'inscrit dans le contexte du processus de Barcelone initié par l'Union Européenne pour développer les relations de coopération avec les pays Sud Méditerranéens tout en visant la mise en place à long terme d'une «zone de prospérité partagée»³¹.

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

Pour l'Algérie, La mise en œuvre de l'Accord d'association est intervenue en

³⁰ARROUCHE Nacera, op, cit, pp.187-189.

³¹Article de l'accord tiré du site : www.minicommerce.gov.dz. Consulté le 20/03/2014.

Chapitre III : La promotion de l'activité export en Algérie

septembre 2005, dans une dynamique de développement économique et social amorcée à partir de 2001 par des programmes nationaux importants de soutien à la croissance et à la relance économique.

Les principaux objectifs de cet accord sont les suivants:

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

III.3.7.1.1.2. Les exportations hors hydrocarbures vers l'Union européenne

Les exportations de l'Algérie vers l'UE évaluées à 28 milliards USD comptent pour 27 milliards d'hydrocarbures soit 97% et 1.06 milliard hors hydrocarbures. Pour ces dernières, ne font ressortir qu'une timide amélioration des résultats.

Concernant les produits industriels, le tableau ci-après met en lumière la prédominance des produits dérivés du pétrole.

Tableau n°08 : Évolution des exportations des produits industriels algériens vers l'EU

Valeur en millions USD

Produits	Valeur exportée			
	2007	2008	2009	2010
Solvants	352	439	248	501
Ammoniac (anhydre et en solution aqueuse)	124.3	272.6	142	251
Zinc	32.5	31	25	47
phosphate	14.4	41	11	47
hélium	29.3	43.7	44	42
Méthanol	33	19.9	14.5	27.5
Déchets et débris de fer et d'acier	15	31	22	10

Source : www.algex.dz/ Rubrique "Statistiques". Consulté le 24/03/2014.

III.3.7.1.1.3. Conséquences de l'accord d'association sur les exportations hors hydrocarbures

Il est important de rappeler que l'objectif de l'Algérie à travers la mise en œuvre de l'accord d'association avec l'Union Européenne était de parvenir à une diversification de l'économie nationale en développant les exportations hors hydrocarbures. L'application de cet accord devrait donc permettre aux entreprises algériennes d'accéder aux marchés européens, avec une franchise de droits de douane pour les produits industriels, et un accès préférentiel pour les produits agricoles et les produits de la pêche. Or, la mise en œuvre de l'Accord d'Association n'a pas eu d'impact sur le niveau de la diversification de nos exportations hors hydrocarbures vers les pays de l'Union Européenne.

Ainsi, un bilan révèle que de 2005 à 2011, les pays de l'UE ont exporté vers l'Algérie près de 100 milliards de dollars de biens et services, avec une moyenne annuelle de 20 milliards de dollars. A contrario, les exportations algériennes hors hydrocarbures vers le marché européen n'ont pas totalisé 5 milliards de dollars sur la même période³².

Quant aux entreprises nationales, c'est un fait avéré, que celles-ci n'ont pas beaucoup profité du désarmement tarifaire pour améliorer leurs compétences et prendre des parts sur le marché européen qui leur est ouvert. Cela est principalement au manque d'ambition mais aussi au facteur lié au défaut de l'environnement dans lequel opèrent les entreprises nationales.

En effet, le système national de commerce extérieur est conçu à fonctionner uniquement dans le sens « importer ».

III.3.7.1.2. L'adhésion à la Grande Zone Arabe de Libre Echange (GZALE)

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

Elle a été ratifiée par l'Algérie par le décret présidentiel N° 04-223- du 03 Août 2004 et Mise en vigueur le 1er Janvier 2009³³.

Le programme exécutif de cette convention est appliqué aux produits originaires et transportés directement entre les pays arabes, pouvant être échangés sous un régime tarifaire préférentiel entre l'Algérie et les Etats Arabes. Les statistiques liées au aux échanges de l'Algérie avec la Grande Zone Arabe de Libre Echange montrent que notre pays importe plus qu'il n'exporte vers cette zone. En effet, les importations algériennes en provenance de la

³²Tiré du site : www.algex.dz.

³³Tiré du site : www.minicommerce.gov.dz, ministre de commerce, article sur le commerce extérieur, Accord d'association entre l'Algérie et l'Union Européenne, Consulté 20/04/2014.

GZALE ont totalisé 538 millions de dollars de dollars au premier trimestre 2012. Les importations bénéficiant de l'avantage préférentiel, représentant un taux de 67 % du total des importations, ont enregistré 363 millions, contre 308 millions dollars au premier trimestre 2011. S'agissant des produits importés qui ne bénéficient pas de l'avantage préférentiel, ils totalisent 175 millions de dollars, soit 33% des importations depuis cette zone.

Le volume des exportations hors hydrocarbures durant le premier trimestre 2012 était de 33 millions de dollars alors qu'il était de 65 millions dollars durant la même période de l'année 2011, soit une régression de 48 %.

III.3.7.1.3. Le système généralisé de préférences commerciales (SGP) avec les USA

Le système généralisé de préférences des USA applicable depuis 2004 vise essentiellement l'accès au marché américain en exonération des droits de douanes et permet ainsi aux produits algériens de mieux se positionner par rapport à la concurrence, en améliorant la compétitivité des entreprises. Afin de renforcer les relations entre les deux pays les USA ont décidé de faire bénéficier l'Algérie de leur SGP, cela signifie que les producteurs algériens de certains produits peuvent exporter vers les Etats-Unis sans avoir à payer de droits aux USA.

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

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

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

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

III.3.7.2. Les autres accords commerciaux

L'Algérie a conclu d'autres accords avec plusieurs pays dans le but de promouvoir leurs échanges commerciaux.

III.3.7.2.1. Accords bilatéraux avec les pays arabes

• La Tunisie

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

• La Libye

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

• La Mauritanie

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

• Le Maroc

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

III.3.7.2.2. Conventions dans le cadre de l'accord de l'UMA

L'Algérie a ratifié, le 1 avril 1989, le traité portant création de l'Union du Maghreb Arabe (UMA). Ainsi, l'Algérie a ratifié la convention commerciale et tarifaire le 21 avril 1992, et la convention relative à l'échange de produits agricoles en juillet 1990. Bien que ces deux types de conventions soient une étape importante vers la réalisation d'une zone de libre-échange entre les pays maghrébins, elles ne sont toujours pas appliquées³⁴.

³⁴ECOtechnics, Diagnostic de la réglementation des exportations hors hydrocarbures, étude pour ANEXALNAED(SFI), mars 2004, p. 16.

III.3.7.2.3.L'accord d'accession de l'Algérie à l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC)

C'est en 1987 que l'Algérie a manifesté son intention d'intégrer le système du commerce multilatéral régi par l'Accord Général sur les Tarifs douaniers et le Commerce (GATT), puis à partir de 1995 par l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC)³⁵.

Le Groupe de travail de l'OMC chargé de l'accession de l'Algérie a procédé à l'examen du régime du commerce de l'Algérie. Son premier projet de Rapport a été élaboré en 2006 et a été révisé en 2008. L'examen du régime du commerce algérien se poursuit en ce qui concerne le régime des licences d'importation, les obstacles techniques au commerce, la mise en œuvre des mesures sanitaires et phytosanitaires, l'application des taxes intérieures, les entreprises publiques et les privatisations, les subventions et certains aspects de protection des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce. Une vingtaine de projets de paragraphes d'engagements sur les questions systémiques sont en cours de discussion³⁶.

Quant aux négociations bilatérales elles se poursuivent avec 13 pays. Avec plus de la moitié de ces pays des progressions notables sont enregistrées.

Cependant, l'Algérie doit être suffisamment préparée avant d'obtenir le statut du membre auprès de cette organisation. En effet, des efforts importants doivent être consentis par l'Etat pour que les entreprises nationales puissent réellement y bénéficier. En outre, l'adhésion de l'Algérie à l'OMC réduit forcément sa marge de manœuvre, notamment en ce qui concerne la réglementation portant sur les échanges extérieurs. De plus, l'Algérie sera contrainte de revoir sa politique fiscale établie dans le cadre de sa politique de promotions aux exportations hors hydrocarbures ainsi que les aides accordées par le FSPE. Cela signifie que l'Algérie ne peut plus décider de manière unilatérale de sa législation et de sa réglementation pour ce qui touche aux échanges de marchandises et de services. Il est donc important à ce que l'Algérie veille à l'application de l'ensemble des accords administrés par l'OMC et qui couvrent différents domaines.

³⁵Tiré du site : www.mincommerce.gov.dz, Le Ministre du Commerce, a pris part à la 9^{ème} conférence ministérielle de l'OMC à Bali Indonésie.

³⁶ARROUCHE Nacera,op,cit, pp.195-196.

III.4.L'insertion des entreprises algériennes dans l'activité d'exportation

Aujourd'hui, les quelques données disponibles montrent que seule une poignée d'entreprises accèdent aux marchés extérieurs pour des volumes et des valeurs insignifiantes, soit moins d'une centaine de PME hors hydrocarbures accèdent au marchés extérieurs en 2013. La baisse constante du nombre d'entreprises exportatrices des produits hors hydrocarbures est inquiétante. Leur nombre est passé de 280 dans les années 80 à 40 seulement actuellement.

Le climat des affaires et l'hésitation des entreprises à affronter la concurrence étrangère sur le marché local sont, entre autres, les raisons qui sont derrière ce recul.

Pour avoir une idée générale sur l'insertion des entreprises Algériennes dans l'activité d'exportation en va prendre l'exemple de 3 grandes entreprises algériennes exportatrices des produits hors hydrocarbures.

III.4.1.Présentation des entreprises

En va présenter trois entreprises exportatrices en Algérie, pour essayer de déduire leurs insertions dans l'activité d'exportation³⁷.

III.4.1.1.CEVITAL

D'après les informations obtenues, il ressort de toute évidence la réalité de la situation de cette entreprise. Les éléments les plus illustratifs de cette entreprise, pour ne citer que les plus visibles sont : l'évolution de l'effectif de 200 à la création jusqu'à 4500 aujourd'hui, et le chiffre d'affaires qui est plus d'un milliard de DA.

Les principales caractéristiques de CEVITAL:

- Importation directement par l'entreprise des matières premières et des biens d'équipements dont elle a besoin.
- Simplification des formalités administratives.
- Facilitation des opérations d'exportation.
- Les droits de douane sont appréciés défavorablement.
- Les normes de qualité exigées par le pays de l'importateur sont exigeantes.
- C'est la seule entreprise qui fait recours à un organisme à l'export qui est la CAGEX.

³⁷EDJEKOUANE Malika, HAMMOUMA Sabrina, «Les entreprises Algériennes agro-alimentaires face aux défis des exportations Cas de la wilaya de Bejaia», Thèse de Master, Université Abderrahmane Mira de Bejaia, Bejaia, 2013.pp.59-61.

III.4.1.2.LA LAITERIE DE SOUMMAM

C'est une entreprise créée en 1993, son secteur juridique est privé, et un statut juridique SARL, qui produit des Yaourt, et c'est une entreprise qui exporte. Ces principales caractéristiques :

- Importation de la matière première et des biens d'équipements.
- Simplification de formalités administratives.
- Les droits de douane sont appréciés favorablement.
- Facilitation des opérations d'exportation, et le pays de destination est la Lybie.
- Les normes de qualité exigée par le pays de l'importateur sont peu exigeantes.

III.4.1-3.LA S.A.R.L IBRAHIM ET FILS –IFRI-

C'est une entreprise privé créé en 1996, avec un capital social d'un milliards de DA de d'un statut juridique (SARL), qui produits d'Eau minérale et des boissons, est qui exporte à l'étranger. Ces principales caractéristiques sont :

- Importation directe par l'entreprise des matières premières et des biens d'équipements dont elle a besoin.
- Complexité des formalités administratives.
- Facilitation des opérations d'exportation.
- Les droits de douane sont appréciés favorablement.
- Les normes de qualité exigées par le pays de l'importateur.

III.4.2.Opérations d'exportations de ces entreprises

Contrairement aux opérations d'importations, peu d'entreprises réalisent des exportations, de plus la part des exportations dans ces entreprises est très minime.

A titre d'exemple nous citons l'entreprise Cevital qui exporte 95% de sucre blanc raffiné, et 5% d'huiles végétales.

L'entreprise Ifri exporte des Sodas et de l'eau minérale, et qui compte développer l'un de ses produits qui est apparu sur le marché (le jus IFRUIT et les boissons énergétiques).Et la laiterie Soummam qui exporte des yaourts.

Chapitre III : La promotion de l'activité export en Algérie

Tableau n°09 : Les entreprises exportatrices et leurs principaux clients

Entreprises exportatrices	localisation	Produit exporté	Principaux clients
Cevital	Route de quai, Bejaia	sucre blanc raffiné et d'huiles végétales.	Europe, Moyen Orient, Amérique du Nord (canada), Afrique
Ibrahim&fils –ifri-	Ighzer Amokrane, Ifriouzellaguen, Bejaïa	Sodas et de l'eau minérale	Europe (France, Espagne, Italie, RU, pays de golfs, Canada, Etats Unis
La laiterie Soummam	Zone Taharacht, Akbou, Bejaïa	yaourts.	Lybie

Source : Source : Etablit par nous même à partir des informations collectées sur internet.

III.4.2.1.Stratégie et Missions des entreprises algériennes à l'export

Les entreprise algériennes se lancent dans la diversification de leur l'activité, ceci est justifié par la recherche d'un objectif de croissance et d'amélioration des performances. Et ont le même but, d'abord, au niveau national : satisfaire la demande du marché local et augmenter leurs parts du marché, ensuite à l'international : arracher une part du marché à l'international.

III.4.2.2.Caractéristiques des entreprises algériennes à l'export

- Les PME sont plutôt concentrées dans des niches ou des créneaux que le secteur public a délaissés, ceci leur a donné des positions confortables de monopole, et elles sont de ce fait rentières et peu génératrices d'innovation jusque-là ;
- Les entreprises sont plutôt familiales et peu enclines à l'ouverture du capital aux étrangers ;
- Le marché des entreprises est principalement local et national, très rarement international ;
- La collaboration entre entrepreneurs et avec les autorités publiques n'est pas assez développée ;
- Des exportations qui souvent se réalisent sans intermédiaire ;
- Des compétences/ressources plutôt insuffisantes à l'export ;
- La quasi inexistence d'une structure dédiée à l'export ;
- Une démarche d'exportation loin d'être structurée.

Chapitre III : La promotion de l'activité export en Algérie

Les entreprises algériennes sont confrontées, par conséquent, à un environnement turbulent freinant leur développement. Cet environnement est caractérisé par la formation des prix hors du marché et les entraves à la concurrence et au libre entrepreneuriat. Ces entreprises ont un double défi, celui d'évoluer dans un environnement local encore instable en raison de la transition économique inachevée, et de devoir se faire une place dans un environnement désormais mondial.

Conclusion du chapitre

Ce chapitre nous a permis d'analyser le contenu de la politique nationale de soutien aux exportations hors hydrocarbures établie par les pouvoirs publics algériens. Nous avons pu identifier les différentes structures intervenant en matière d'accompagnement des opérateurs nationaux sur les marchés étrangers ainsi que les dispositifs et les nouvelles mesures d'appui mises en œuvre visant à améliorer le positionnement de ce type d'exportations sur les marchés étrangers.

Toutefois, bien que des efforts en matière de promotion des exportations hors hydrocarbures soient consentis, les entreprises nationales n'arrivent toujours pas à se tailler une place sur les marchés internationaux. Plusieurs raisons expliquent cette situation ; l'absence d'une réelle stratégie et une vision à long terme en matière de promotion des exportations ayant comme centre d'intérêt le développement d'une culture nationale en matière d'exportation, l'inefficacité des services fournis par les différents intervenants dans le cadre d'appui aux exportateurs nationaux et le manque de coordination entre eux. Il faut ajouter à cela, la lenteur de la mise en œuvre des dispositifs. Nous tenterons dans le chapitre qui suit de revoir d'une manière plus approfondie les problèmes et les contraintes auxquels se heurtent couramment les entreprises exportatrices en l'occurrence la SARL Ibrahim & fils – ifri-.

**Chapitre IV : L'entreprise
Algérienne et l'exportation:
cas de la SARL Ibrahim et
fils « ifri »**

Chapitre IV : L'entreprise algérienne et l'exportation: cas de la SARL Ibrahim et Fils « IFRI »

Depuis sa création, l'entreprise IFRI s'est développée à la faveur d'investissements successifs, de manière importante par l'élargissement de sa gamme aux boissons gazeuses, boissons fruitées et sodas, dans des formats variés en emballages plastiques et verre.

Aujourd'hui la marque IFRI, est devenue une marque très connue sur le marché national, à l'instar de son activité phare qui est la production d'eau minérale, laquelle rayonne sur l'ensemble du territoire national grâce au développement du réseau de distribution.

Ayant couvert la demande sur le marché national, IFRI est parti à la conquête de nouveaux marchés dans le monde, et ça par la mise en place d'une politique d'exportation.

Ce présent chapitre, qui résume notre étude de cas au sein de cette entreprise, est divisé comme suit : la première section sera consacrée à la présentation de l'entreprise. Dans la deuxième section, nous traiterons les politiques d'IFRI, commerciale d'une manière globale, et l'exportation en particulier. La troisième section sera consacré à l'identification des différentes contraintes rencontrées par l'entreprise à l'export et d'analyser l'efficacité des organismes d'appuis dans leur accompagnement.

IV.1.Présentation de l'entreprise

IV.1.1.Historique de l'entreprise

La Sarl IBRAHIM et Fils-IFRI s'est spécialisée dans la production de boissons gazeuses en emballage verre depuis 1986. Le premier atelier d'embouteillage d'eau minérale en bouteilles en polyéthylène téréphtalate (PET) d'ifri ouvrit ses portes dès le 20 juillet 1996. Elle fût la première entreprise privée dans le secteur des eaux minérales.

A cette date, plus de 7.5 millions de litres d'eau minérale sont commercialisés à l'échelle nationale. La production franchira le cap des 504 millions de L (litres) dans toute la gamme des produits ifri en 2011. Avec plus de 40% de parts de marché des eaux embouteillées, cette marque est leader dans les eaux minérales.

Le complexe de production d'eau minérale naturelle de la SARL IBRAHIM et FILS - IFRI est situé dans la commune d'Ighzer- Amokrane– Daïra d'IfriOuzellaguen – Wilaya de

Chapitre IV : L'entreprise algérienne et l'exportation: cas de la SARL Ibrahim et Fils -IFRI-

Bejaia. Il est localisé au sud-ouest de l'agglomération d'Ighzer Amokrane, soit à 400 m au sud de la RN.26.

IV.1.2.L'identification de l'entreprise

Ifri est l'une des entreprises du groupe IFRI, en cours, de constitution qui est composé de quatre (04) Sarl :

- La Sarl IFRI, spécialisée dans la production d'eau minérale et de boissons diverses,
- La Sarl Général Plast, spécialisée dans la fabrication de préformes et de bouchons,
- La Sarl Bejaia Logistique, assurant le transport de marchandises,
- La Sarl Huileries Ouzellaguen, spécialisée dans le raffinage et le conditionnement des huiles d'origine végétale (huile d'olive).

Tableau n°10: Présentation de la SARL IFRI

Raison Social	SARL IBRAHIM et FILS -IFRI
Forme juridique	Société à responsabilité limitée
Date de la création	- Entreprise individuelle Ibrahim de 1986 à 1996 - SNC Ibrahim et Fils du 01/01/1996 au 31/10/1996 - SARL Ibrahim et fils à partir 01/11/1996
Gérant	Ibrahim Kaci
Effectifs	1089 (en 2013)
Missions	Production d'eau minérale et Boisson diverses non alcoolisées
Siège social	Ighzer Amokrane, IfriOuzellaguen, 06010 Bejaia. Algérie
Superficie Totale Superficie Bâtie	IFRI: 50 000 m2 IFRUIT:201 000 m2 IFRI: 36 000 m2 IFRUIT: 19 000 m2
Téléphone Fax Email Site	00 213 34 35 12 66 00 213 34 35 12 32 ifri@ifri-dz.com www.ifri-dz.com
Capital	1 293 000 000.00 DA

Source: Document interne de l'entreprise.

IV.1.3.L'évolution des effectifs

Aujourd'hui l'entreprise IFRI est classé parmi les grandes entreprises Algériennes qui a un effectifs très importants, et grâce à ces nouveaux investissements, notamment dans la fabrication de préformes en PET et de capsules (Sarl General Plast), et le complexe de transformation et conditionnement d'huile d'olive (Sarl Huileries Ouzellaguen), ces effectifs sont en évolution croissance ; voir le tableau suivant.

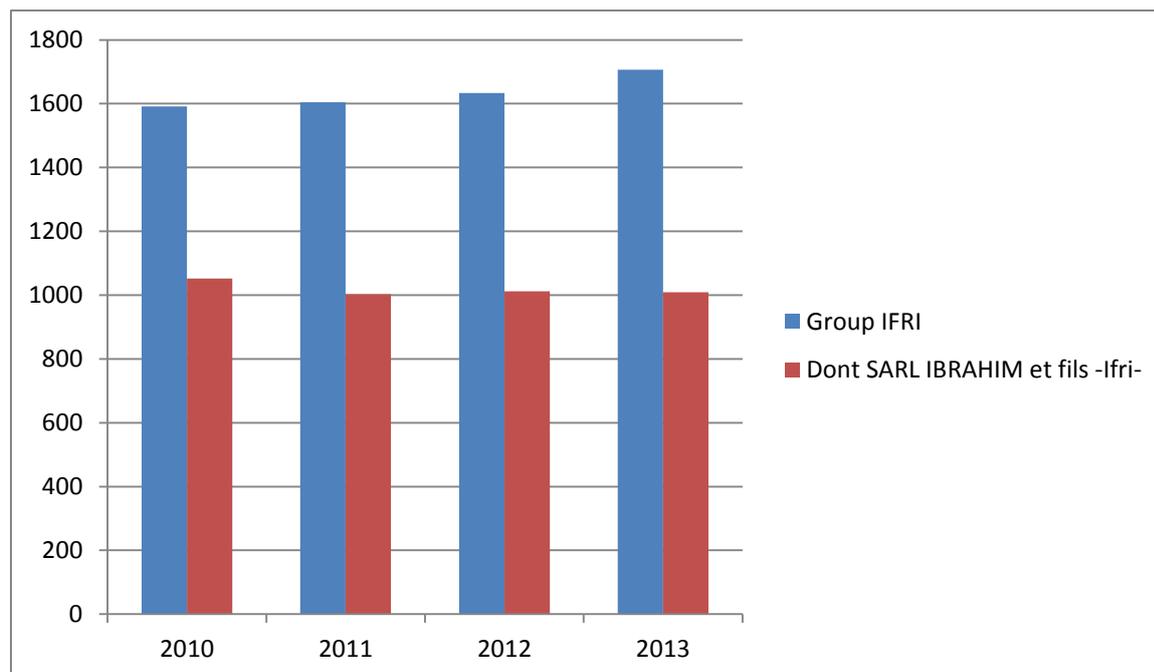
Chapitre IV : L'entreprise algérienne et l'exportation: cas de la SARL Ibrahim et Fils -IFRI-

Tableau n°11: Evolution de l'effectif d'IFRI entre 2010 et 2013

	2010	2011	2012	2013
Group IFRI	1591	1604	1633	1706
Dont SARL IBRAHIM et fils -Ifri-	1052	1003	1012	1089

Source: Document interne de l'entreprise.

Figure n°04: Evolution des effectifs de la SARL IFRI durant la période 2010 à 2013



Source: Réalisé par nous-mêmes à partir des documents internes à l'entreprise.

IV.1.4. Les moyens de l'entreprise

➤ **Moyens matériels** : La société IFRI travaille 24/24 avec des lignes de production automatisées et équipées des systèmes de contrôle et de qualité de la dernière génération.

Dans toutes ses unités et durant le processus de sa production, elle veille au respect des normes d'hygiène, sécuritaire et environnementale les plus strictes.

➤ **Moyens de production** : Elle comporte sept chaînes de production. Ces chaînes de production sont composées d'un ensemble de machines en série, qui effectuent des opérations, en transformant la matière première en produit fini.

➤ **Moyens de transport** : Dans le souci de répondre aux exigences des clients, la société a mis en place ses propres moyens de transport (terrestre), afin d'acheminer ses produits vers les lieux de livraison (local ou régional) à moindres coûts.

- **Présentation des chaînes de production**

La Sarl IBRAHIM et Fils -ifri- dispose de sept (07) chaînes de production qui sont :

- ✓ Une ligne de production d'eau minérale naturelle en emballage PET de 0.33L, 0,5 L et 1.5L, d'une capacité 12 000 bouteilles / heure ;
- ✓ Une ligne de production d'eau minérale naturelle en emballage PET de 1,5 L, d'une capacité 16 800 bouteilles / heure ;
- ✓ Une ligne de production d'eau minérale naturelle en emballage PET de 1.5Litre, de capacité 32 000 Bouteilles /heure ;
- ✓ Une ligne de production d'eau minérale naturelle non gazeuse et gazéifiée en emballage verre de capacité, 15 000 Bouteilles / heure de 1 L et de 24000 bouteilles/heure de 0,25L ;
- ✓ Une ligne de production de sodas et de boissons fruitées en emballage verre, d'une capacité de15000 bouteilles / heure de 1 L et de 24 000 bouteilles/heure de 0,25L ;
- ✓ Une ligne de production d'eau minérale naturelle gazéifiée, de sodas en emballage PET de 0.33L, 1L, 1.25L et 2L, d'une capacité de 32.000 bouteilles/heure.

IV.1.5.Les objectifs de la société IFRI

Parmi les objectifs tracés par la société IFRI, nous trouvons des objectifs stratégiques et des objectifs opérationnels.

IV.1.5.1.Les objectifs stratégiques

- Développer son activité industrielle afin de répondre aux attentes du consommateur ;
- Maintenir son positionnement sur le marché des eaux minérales ;
- Augmenter ses parts de marché dans le domaine des boissons diverses non alcoolisés ;
- Développer ses parts de marché à l'international.

IV.1.5.2.Les objectifs opérationnels

Chaque responsable de service ou de direction de la société IFRI, doit traduire les objectifs opérationnels en plan d'action suivant:

- **Aspect financier**

Au niveau de ce service, un objectif principal est de réaliser l'équilibre financier :

- Assurer la rentabilité de la société ;
- Augmenter le bénéfice de la société.

- **Aspect qualité**

La société IFRI cherche toujours une meilleure production et une bonne qualité de produit, afin de satisfaire ses clients.

Pour cela, elle doit respecter et suivre des normes (la qualité et le goût du produit, l'image et l'emballage de la bouteille...).

Un système de management de la qualité, mis en place par IFRI pour satisfaire ses clients et améliorer la qualité de ses produits.

- **Aspect approvisionnement**

L'objectif principal à ce niveau est de réduire la durée de délivrer la marchandise importée afin d'éviter tout paiement de pénalité.

La marchandise importée doit être délivrée dans une semaine au plus tard 15 jours à partir de sa date réception au port, si non, la société risque le paiement de pénalités.

IV.2.La politique commerciale et d'exportation au sein de IFRI

Avant de passer à la politique d'exportation de IFRI, on abordera d'abord sa politique commerciale.

IV.2.1.La politique commerciale

La politique commerciale de l'entreprise IFRI est basée sur un objectif, qui est la diversification de ses marchés soit au niveau locale, ou au niveau international. Afin d'arriver à cela, l'entreprise IFRI doit assurer un avantage concurrentiel qui sera porté sur ses produits. Cet avantage lui permettra de pénétrer le marché.

IV.2.1.1.La politique de prix

La stratégie de prix adoptée par IFRI est la fixation des prix, cette dernière implique l'élaboration d'un tarif pour les produits en cohérence, qui tient en compte les différentes charges à savoir:

- Le prix d'achat de la matière première ;
- Les coûts de transports ;
- Les frais de communications ;
- Les frais de distributions ;
- La fiscalité ;
- Diverses charges.

IV.2.1.2.La politique de produit

L'entreprise IFRI possède une gamme de produits très variée. Elle utilise deux types d'emballage pour ses produits; emballage en verre et emballage en PET(Plastique).

Chapitre IV : L'entreprise algérienne et l'exportation: cas de la SARL Ibrahim et Fils -IFRI-

Tableau n°12: Présentation synthétique de la gamme des produits IFRI

Type de produit	Format
Produits embouteillés emballage PET	
-Eau minérale naturelle non gazeuse	0.33L, 0.5L et 1.5L
-Eau minérale naturelle gazéifiée	0.33L, 1.25L et 2L
-Sodas (orange, citron, pomme, pomme verte, fraise, bitter)	0.33L, 1L, 1.25L et 2L
-Boissons à l'eau minérale naturelle aux extraits naturels de fruits (orange, citron, menthe)	1.25L
Produit embouteillés en emballage verre	
-Eau minérale naturelle gazéifiée	0.25L et 1L
-Sodas (orange, citron, pomme, pomme verte, fraise, bitter)	
-Boissons au jus de fruits: - A l'orange - A l'orange carotte citron - Au raisin et mure	
-Boissons au jus et au lait: -A la pomme fraise au lait -A l'orange mangue au lait	
Huile d'olive vierge et extra vierge	0.50L et 0.75L

Source: Documents internes de l'entreprise.

IV.2.1.3.La politique de communication (publicité du produit)

De plus en plus convaincus de l'importance de la communication et de la publicité du produit comme le moyen de pérenniser la vie de l'entreprise, la SARL IFRI a influencé le plus efficacement possible ses clients (nationaux et étrangers) par le moyen de communication.

Les responsables marketing d'IFRI ont développés tout un ensemble d'opérations communicationnelles, en travaillant sur l'image de marque afin de diffuser la qualité de ses produits. En effet, l'entreprise a opté beaucoup plus dans sa communication sur les actions sur les médias parce qu'elles lui reviennent moins cher.

L'entreprise utilise deux supports de média, comme suit :

- La création d'un site Internet www.ifri-dz.com en deux langues (français, anglais), qui représente une vitrine par laquelle les consommateurs peuvent découvrir les différentes activités de la SARL d'IFRI, surtout sa gamme de produits.

- La publicité sur la télévision.

Il existe aussi d'autres types de communication tels que :

- La personnalisation des camions de l'entreprise ;
- L'affichage dans les lieux publics ;
- Les panneaux publicitaires ; ils recouvrent 40% sur le territoire national.

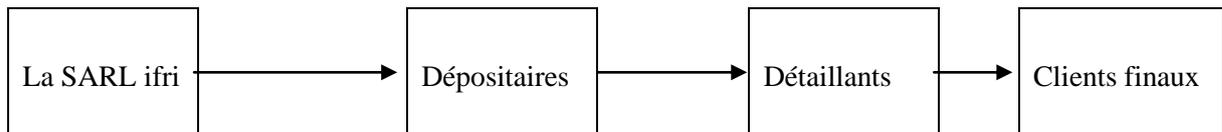
Chapitre IV : L'entreprise algérienne et l'exportation: cas de la SARL Ibrahim et Fils -IFRI-

L'objectif de l'entreprise IFRI de cette politique de communication est :

- Valoriser l'image de l'entreprise ;
- Faire connaître le nom de l'entreprise et de sa marque ;
- Valoriser le savoir-faire de l'entreprise en démontrant la performance technique de ses produits.

IV.2.1.4.La politique de distribution

En vue d'acheminer les produits IFRI aux consommateurs, l'entreprise dispose d'un circuit long, comme montre le schéma suivant :



IV.2.2.L'environnement de l'entreprise

La société « IFRI » opère avec les acteurs économiques tant nationaux qu'étrangers suivant :

IV.2.2.1.Les principaux clients

Aujourd'hui la marque IFRI, est devenue une marque générique du terroir qui la place au premier plan en Algérie et ce, à l'instar de son activité phare qui est la production d'eau minérale laquelle rayonne sur l'ensemble du territoire national grâce au développement du réseau de distribution très dense.

Son portefeuille client englobe non seulement l'ensemble de la population servie grâce au réseau de distribution appuyé par une force de vente mais aussi, les institutions et organismes publics, et les autres clients particuliers importants...etc. La SARL IFRI a mis à la disposition des consommateurs plusieurs produits de qualité. Elle dispose de plus de 1500 clients divers (hôtels, dépositaires, caterings, les différentes entreprises, les clubs sportifs, aire Algérie).

Par ailleurs, la SARL IFRI est également présente à l'international par l'accroissement progressif de ses exportations vers la France qui est le premier client, en pénétrant notamment la grande distribution (Carrefour, Auchan, Leclerc ...), ainsi que les circuits traditionnels de distribution. D'autres pays européens notamment l'Espagne, l'Italie, la Belgique, Luxembourg, la Suisse, ainsi que l'Angleterre, certains pays Arabes (Lybie, Arabie Saoudite, Mauritanie), les pays africains (cote d'ivoire), ainsi le Canada, et quel que pays asiatique (Chine) qui figurent parmi les principaux partenaires à l'export.

Chapitre IV : L'entreprise algérienne et l'exportation: cas de la SARL Ibrahim et Fils -IFRI-

Tableau n°13: Les principaux clients de la SARL IFRI et leur contribution au chiffre d'affaires :

N°	Catégorie clients	Contribution au CA HT 2013en%
01	Exclusivités	79.25%
02	Dépositaires	8.14%
03	Sociétés Caterings	7.46%
04	Sociétés publiques	0.16%
05	Institution militaire	0.02%
06	Institutions publiques	0.10%
07	EXPORTATIONS	3.68%
08	Hôtels	0.31%
09	Compagnie Aérienne	0.66%
10	Centres commerciaux	0.15%

Source: Document interne à l'entreprise.

IV.2.2.2. Les principaux fournisseurs

Le niveau de qualité requis par des produits de l'entreprise impose l'utilisation de matières premières de qualité supérieure. Aussi, toutes les matières ayant une incidence sur la qualité de ses produits sont sélectionnées exclusivement parmi les fournisseurs certifiés ou travaillant sous assurance qualité. Il en est de même notamment pour l'acquisition des équipements de production lors des opérations de modernisation, de renouvellement ou d'extension de capacité. Les principaux fournisseurs sont renseignés dans le tableau suivant:

Tableau n°14 : Les principaux fournisseurs de la SARL IFRI

Fournisseurs	Désignation	Origine
Matières premières	Concentrés, pulpe, arômes, sucre liquide, CO2	Algérie, Espagne, Allemagne, France, Italie
Fournitures pour conditionnement	Emballages: Préformes et bouchons, Films et étiquette	Algérie: Général Plast Italie
Produits Chimiques	–	Algérie, France
Equipement industriel	–	Allemagne, France
Pièce de rechange	–	Algérie, France
Equipement Informatique	–	Algérie
Equipement de contrôle de qualité	–	France

Source: Service commercial de la SARL IFRI.

IV.2.3. La politique d'exportation

Pour se présenter sur le marché étranger, l'entreprise IFRI a choisi le mode d'exportation de ses produits.

IV.2.3.1. La prospection des marchés

La prospection des marchés peut être faite de différentes manières : salons, foires, colloques, missions commerciales, etc. Nous insisterons plus particulièrement sur les foires et

salons internationaux qui constituent pour l'entreprise IFRI un vecteur de communication important et particulièrement efficace pour ses prospections des marchés.

Les foires internationales peuvent être généralistes (elles couvrent dans ce cas plusieurs catégories de produits) ou spécialisées (elles se concentrent alors sur les produits d'une seule industrie).

- **Objectifs:**

La participation à une foire internationale est souvent considérée pour IFRI comme une première étape pour se lancer dans l'exportation. L'objectif principal de IFRI par cette participation est d'accéder à de nouveaux marchés.

D'autre part, la participation à des foires internationales est un passage obligé pour se faire connaître et pour promouvoir son image.

- **Avantage :**

La participation à ces foires internationale, permettent à IFRI de présenter et de promouvoir ses produits auprès d'un entourage ciblé à moindre coût. Un des gros avantages de cet outil est qu'il permet d'établir un contact personnel entre l'entreprise et un grand nombre d'acheteurs potentiels et ce en un seul endroit et en peu de temps.

L'entreprise IFRI peut également rencontrer des distributeurs actuels ou potentiels pour leurs produits.

Elle permet aussi à l'entreprise de :

- Prolonger ou réaliser une étude de marché ;
- Suivre l'évolution des techniques de production, de commercialisation etc ;
- Réaliser une étude concurrentielle en examinant d'une part, l'évolution des concurrents existants et des nouveaux entrants sur le marché et d'autre part, en examinant leurs offres à travers la collecte de leur documentation technique et publicitaire (catalogue, argumentaire sur le produit, plaquette d'entreprise, conditions de vente, ...). Ceci permettra à l'entreprise d'ajuster son positionnement ;
- Réaliser un test de produit ;
- Présenter de nouveaux produits ;
- Communiquer avec sa clientèle actuelle dont les commentaires sont une source d'informations très précieuse et les fidéliser ;
- Rencontrer et sélectionner des agents, des licenciés, des distributeurs et des partenaires potentiels et ainsi former son réseau de distribution à l'étranger ;

➤ Rencontrer la presse et les personnalités locales. Ainsi l'entreprise peut profiter de sa participation à un salon ou une foire pour mettre en œuvre une opération de relations publiques.

❖ **La préparation de la SARL IFRI au foires et salons à l'étranger**

IFRI participe souvent à ce genre de manifestation, ces rassemblements se préparent d'une manière très planifiée à savoir :

- Organiser la logistique : (réservation, conception, choix et montage de stand, déplacement du personnel, hôtels, transport des produits d'exposition).
- Préparer la documentation : invitation aux prospects et aux clients, catalogues, fiches techniques des produits, cartes de visite etc.
- Faire des relations avec la presse, insertion de publicité dans le catalogue de l'exposition.
- Préparer le personnel pour animer le stand, recevoir les clients et les prospects, rédiger les offres etc.
- Après l'évènement, ifri répond à tous les demandes d'offre ou de documentation.

Exemple : parmi les salons étrangers où ifri a participé : Emirats arabes unis, Miami, Marseille, Royaume-Unis.

IV.2.3.2.Le mode d'exportation suivie par IFRI

Pour sa démarche à l'internationale, IFRI suit la voie des exportations directes où elle évite les rémunérations des intermédiaires, et permet à l'entreprise de faire l'apprentissage des marchés étrangers, et être à l'approche des clients. Mais elle est difficile et coûteuse en pratique car l'entreprise connaît mal les modes de consommation, les pratiques commerciales et les règlements sur le marché étranger. De plus, l'entreprise va devoir entretenir sur place par des stocks et un service de distribution coûteux. L'exportation directe se fait pour l'instant par la présence aux revues étrangères (foire et salons), par la prospection, internet etc. Et par des agents commerciaux, et représentants salariés à l'étranger en avenir. Et peut même arrivé à avoir un réseau de distribution ou une filiale à l'étranger.

IV.2.3.3.La dimension organisationnelle de l'activité d'exportation

Vue l'importance de l'activité d'exportation au sein de l'entreprise IFRI, cette dernière a mis en place un service chargé des exportations avec une équipe dirigeante qui maitrisent toutes les taches liées au domaine de l'exportation. Ainsi, le secret d'une exportation réussie du produit ifri, réside notamment dans la mise en place d'un programme de développement de l'exportation, adopté depuis 2001, tout en misant sur l'élargissement de la gamme de production : eaux minérales, boissons gazeuses et non gazeuses, transformation et

conditionnement d'huile d'olive, le renouvellement et la rénovation permanente de l'investissement, la mise en place et le respect des normes de qualité, la mise à niveau de l'entreprise aux normes internationales, et la mise en place d'un réseau complet de commercialisation.

IV.2.3.4. La procédure d'exportation de IFRI

La procédure suivie par l'entreprise IFRI lors de sa stratégie d'exportation est résumée dans les étapes suivantes :

❖ Réception du bon de commande

Une fois que l'entreprise a reçu le bon de commande du client elle procède à l'ouverture du dossier export du dit client en mentionnant le numéro du dossier et la date d'ouverture.

❖ Etablissement du devis

Elle établit un devis sur le logiciel, après avoir consulté le service production pour la disponibilité des produits.

Ensuite elle établit la demande de domiciliation du devis en deux exemplaires lors d'un virement anticipé (Annexe n°01), si c'est un virement bancaire ou autre elle domicilie la facture définitive

❖ Etablissement de la demande de production

Une fois le client a effectué le virement de la somme correspondante au devis, le service export établi une demande de production pour exportation (Annexe n°02), dont elle détaille les produits par :

- Nombre de bouteilles ;
- Nombre de fardeaux;
- Nombre de palettes.

Sans oublier de mentionner la désignation des produits, la date de livraison, la durée de la DLC¹ 09mois ou autre, la destination, et toutes autre remarques faites par le client.

Et la transmissions d'une copie au service production ou administration industrielle.

❖ Etablissement de la facture en devises

L'entreprise établis la facture en devises à partir de la demande de production en dix exemplaires sur le logiciel et préparer les demandes de report de cachet de domiciliation en deux exemplaires lors d'un virement anticipé, transmis à la banque.

Comme elle établit les documents suivants :

- Le certificat d'origine (Annexe n°03).

¹ DLC : Date limite consommation

Chapitre IV : L'entreprise algérienne et l'exportation: cas de la SARL Ibrahim et Fils -IFRI-

- EUR1 (Annexe n°04).²

Une fois la marchandise prête, et les résultats d'analyses confirmés par le service du laboratoire, l'entreprise transmet les certificats d'analyses et les certificats de conformités, et une demande de mise à disposition des conteneurs à la compagnie maritime concernée et une copie pour le transitaire (Annexe n°05).

Une fois la compagnie confirme sa mise à disposition, elle envoie le booking et les numéros des conteneurs, et l'entreprise établit le document suivant :

- liste de colisage avec numéro de conteneurs qu'elle transmet au service logistique. (Annexe n°06).

L'entreprise transmet au transitaire un dossier avec accusé de réception comprenant les documents suivants :

- Une facture en devises originale domiciliée ;
- Une liste de colisage et de poids avec numéro de conteneurs ;
- Un certificat d'origine.
- EUR1.
- Attestation de rapatriement délivrée par la banque.
- Engagement de rapatriement (pour un dossier dont l'entreprise n'a pas reçu d'attestation de rapatriement (Annexe n°07).
- 02 copies légalisées du registre de commerce et 02 copies légalisées de la carte fiscale.

N.B : Le dossier doit être transmis au transitaire au minimum 48 heures avant le chargement des conteneurs.

L'entreprise envoie par fax aux armateurs les documents suivants :

- Détail de connaissance (Annexe n°08).
- Liste de colisage et de poids.

Une fois le transitaire reçoit la mise à disposition des conteneurs par la compagnie maritime, il procède à l'envoi des conteneurs pour chargement, Et l'entreprise avisera le service logistique pour la préparation des moyens pour le chargement.

Une fois la marchandise chargée, cette dernière est réexpédiée au port pour embarquement. Et une fois la marchandise embarquée, la compagnie envoie à l'entreprise la facture pour laquelle elle établit un chèque pour avoir le connaissance original.

Ensuite elle récupère les dossiers suivants pour les envoyer par DHL au client :

² EUR1 : Document douanier ; certificat de circulation des marchandises.

- 1- 04 Factures originales en devises (Annexe n°09).
 - 2- 01 Certificat d'origine.
 - 3- 01 EUR1.
 - 4- Liste de colisage avec numéro de conteneurs.
 - 5- Certificat d'analyses.
 - 6- Certificat de conformité.
 - 7- Certificat de fumigation (La fumigation doit être faite par un organisme désigné par les autorités portuaires) cette procédure est applicable à partir de décembre 2007.
 - 8- B/L (connaissance) original (récupéré au pré de la compagnie maritime).
- N.B : Si la compagnie maritime accepte de prendre le pli cartable à bord il faut envoyer tous les documents au transitaire pour présenter à la compagnie pour former le pli cartable.

IV.2.3.5. Les exportations de IFRI

Le secret d'une exportation réussite du produit ifri, réside notamment dans la mise en place d'un programme de développement de l'exportation, adopté en 2000 et 2001, tout en misant sur l'élargissement de la gamme de production: eaux minérales, boissons gazeuses et non gazeuses, le renouvellement et la rénovation permanente de l'investissement, la mise en place des normes de qualité, la mise à niveau de l'entreprise aux normes internationales, et la mise en place d'un réseau complet de commercialisation.

IFRI exporte toute sa gamme de production en commençant par l'eau minérale, et de plus en plus elle augmente ses exportations, en pénétrant les marchés mondiaux par ses diverses boissons.

IV.2.3.5.1. Les produits exportés

IFRI exporte tous ses produits en emballage plastique (PET), en plusieurs formats, sauf l'huile d'olive qui est exporté en bouteilles en verre haut de gamme. On peut les résumer dans le tableau suivant:

Chapitre IV : L'entreprise algérienne et l'exportation: cas de la SARL Ibrahim et Fils -IFRI-

Tableau n°15: La gamme de produits exportés par SARL IFRI

Code famille	Intitulé famille	Format
PFP 100	Eaux minérales PET	0.50L et 1.50L
PFP 200	Eaux minérales gazéifiées PET	0.33L et 1.25L
PFP 300	Sodas PET	0.33L, 1.25L, et 2.00L
PFP 700	Eaux Fruitées PET	0.33L, 1.00L, et 2.00L
Emballage en verre	Huile d'olive	0.5L et 0.75L

Source: Service commercial de la SARL IFRI.

*PFP: Produit fini en emballage plastique

IV.2.3.5.2. Les marchés extérieurs touchés par la gamme de IFRI

❖ En Europe

La France représente le premier client de l'entreprise à travers les réseaux de distributions (Carrefour, Auchan, Leclerc....) et les circuits de proximité. Et d'autres pays européens comme l'Angleterre, l'Espagne, le Luxembourg, la Suisse, le Portugal, et la Belgique qui figurent parmi les principaux partenaires d'IFRI.

❖ En pays arabes

Ces derniers représentent aussi des marchés importants pour l'eau minérale et diverses boissons on trouve :

- Mauritanie ;
- Soudan ;
- Emirats arabes unis ;
- Tunisie ;
- Arabie Saoudite.

❖ Pays africains

- Nigeria ;
- Mali ;
- Burkina Faso ;
- Sénégal ;
- La côte d'ivoire.

Chapitre IV : L'entreprise algérienne et l'exportation: cas de la SARL Ibrahim et Fils -IFRI-

❖ Autres Pays

- Canada ;
- Etats Unis ;
- Chine.

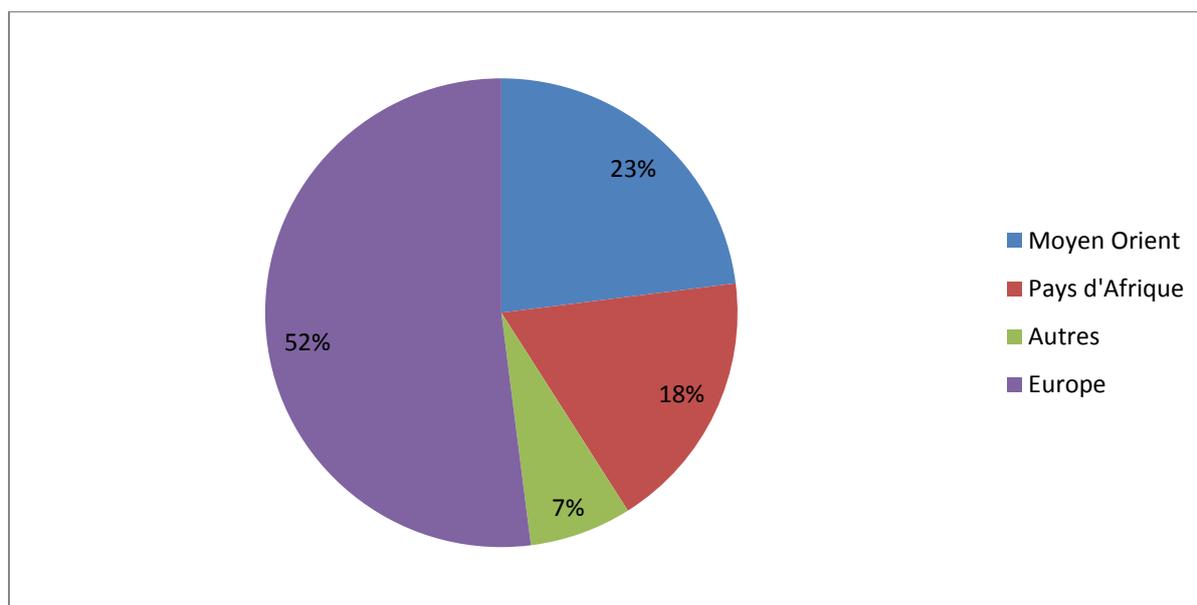
Tableau n°16: La répartition des exportations de la SARL IFRI par région pour l'année 2013

Les régions	La quantité exportée en caisse physique	La part en %	La part dans le chiffre d'affaire en DA
Europe	214 854	52%	487 827 57, 93
Moyen Orient	95 033	23%	215 769 89, 08
Pays d'Afrique	70 241	18%	168 863 39, 28
Autres	28 923	7%	65 669 09, 72
Total	413 180	100%	93 812 996,02

Source: Réalisé par nous-mêmes à partir des documents internes à l'entreprise.

Ce tableau représente la répartition des exportations de IFRI par région pour l'année 2013. On constate que plus de la moitié de ces exportations sont dirigées vers les pays d'Europe et qui sont les premiers clients de IFRI. Leur part en termes de quantité est de 214 854 caisses physiques et en valeur est de 487 827 57,93 DA dans le chiffre d'affaires. En deuxième position, on trouve les pays du Moyen Orient qui participent en quantité de 95 033 caisses physiques et en valeur de 215 769 89,08 DA dans le chiffre d'affaires. Suivi par les pays d'Afrique avec une quantité de 70 241 caisses physiques et une valeur de 168 863 39, 28 DA dans le chiffre d'affaires. Pour les reste du monde une quantité de 28 923 caisses physiques et une valeur de 65 669,72 DA.

Figure n°05 : Les exportations de SARL IFRI par région



Source: Réalisé par nous-mêmes à partir des documents internes à l'entreprise.

Chapitre IV : L'entreprise algérienne et l'exportation: cas de la SARL Ibrahim et Fils -IFRI-

Comme nous l'avons déjà cité, les pays d'Europe absorbent 52% des exportations d'IFRI, notamment la France (premier client), l'Angleterre, l'Espagne, l'Italie, le Luxembourg et la Belgique. Pour les pays de Moyen Orient représentent une part de 23% du total des exportations. Une part de 18% des exportations est destinée pour les pays Africains. Pour le reste de ces exportations qui représente 7% est dirigé vers les autres pays du monde.

IV.2.3.5.3. La mise à niveau des produits IFRI aux normes internationales

La culture de l'entreprise est fortement axée sur la qualité et sur la sécurité alimentaire, c'est à dire que ses produit doit être techniquement, réglementairement et commercialement adapté à la spécificité des marchés internationaux. la SARL IFRI a, dans cette optique, mis en place un système de management de la qualité, dont le souci est d'améliorer en permanence son efficacité, au moyen de la communication et d'une gestion efficiente de toute la chaine de la qualité. L'obtention, en janvier 2010, de la certification ISO 9001/version 2008, constitue l'aboutissement d'un processus rigoureux dans la mise en œuvre de procédures et de protocoles par tout le staff technique et le staff dirigeant, par le biais d'opérations des experts de l'Union européenne. Après la certification du système de management de la qualité, la volonté de l'entreprise consiste à définir un système intégré unique, reprenant les approches ISO 9001-2008, HACCP et ISO 22000. Le système existant est bien adapté pour préparer la certification ISO 22000 à l'entreprise, c'est un outil très puissant qui sera un véritable atout.

IV.2.3.5.4. L'évolution des exportations de IFRI

Sur la base des chiffres ci-dessous, nous allons voir l'évolution des exportations de IFRI par famille de produits, en termes de quantités exportées et de chiffre d'affaires réalisé. Ainsi, que la part de ces exportations dans le chiffre d'affaires global.

Tableau n°17: Evolution des exportations la SARL IFRI par famille de produits (en quantités vendues)

Unité de mesure : Caisse physique

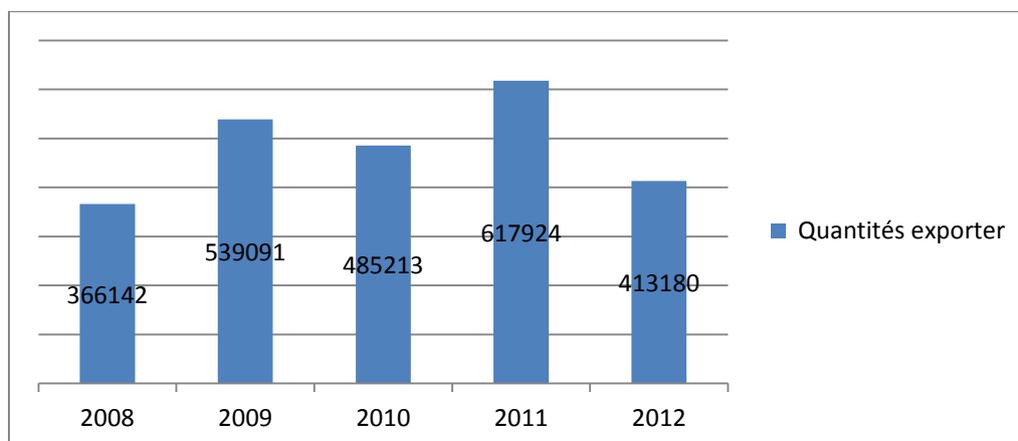
Code Famille	Intitulé famille	Format	2008	2009	2010	2011	2012
PFP100	Eaux minérales PET	0.50L	-	-	300	82950	3900
PFP100	Eaux minérales	1.50L		168	3447	16908	5544
PFP200	Eaux minérales gazéifiées PET	0.33L	40	80	-	80	-
PFP200	Eaux minérales gazéifiées PET	1.25L	168	-	84	252	672
PFP300	Sodas PET	0.33L	7560	22320	34480	76590	53120
PFP300	Sodas PET	1.25L	337512	514416	436752	436294	349944
PFP300	Sodas PET	2.00L		150	9070	1850	-
PFP700	Eaux Fruitées PET	0.33L	960		320	-	-
PFP700	Eaux Fruitées PET	1.00L	19902	93	-	-	-
PFP700	Eaux Fruitées PET	2.00L		1864	760	-	-
Total	-	-	366142	539091	485213	617924	413180

Chapitre IV : L'entreprise algérienne et l'exportation: cas de la SARL Ibrahim et Fils -IFRI-

Source: Documents internes de l'entreprise.

Figure n°06: Evolution des quantités exportées par SARL IFRI durant la période 2008-2012

Unité de mesure: Caisse physique



Source: Réalisé par nous-mêmes à partir des documents internes à l'entreprise.

Comme nous l'avons déjà signalé, les produits exportés par IFRI sont tous les produits en emballage PET. (Sauf l'huile d'olive).

Cette représentation graphique montre l'évolution des quantités exportés sur la période 2008-2012. Les quantités exportés en 2009 ont marqué une augmentation passant de 336 142 caisses en 2008 à 539 091 caisses en 2009. Cela est expliqué par l'augmentation des quantités Sodas 0.33L et 1.25L. Par contre en 2010, ces exportations enregistrent une baisse de 10% par rapport à l'année 2009, en raison d'une diminution importante des Sodas de 1.25L et Eaux fruitées de 2 L exportés. En 2011, une augmentation de 27% de ces exportations en comparant avec l'année 2010, cela est justifié par la hausse des quantités exportées enregistrée dans chaque produit. Une diminution de ces exportations de 33% en 2012 par rapport à l'année 2011, s'explique par la cession d'une ligne de production de sodas.

Tableau n°18: Evolution des exportations en chiffre d'affaires

Unité de mesure: Dinar Algérien

Code Famille	Intitulé FamillePET	Format	2009	2010	2011	2012	2013
PF100	Eaux minérales	0.50L	-	27549.66	9102561.26	386118.72	776224.33
PF100	Eaux minérales	1.50L	12571.19	242783.99	154967.42	456735.24	534321.12
PF200	Eaux minérales gazéifiées	0.33L	9889.64	-	10896.84	-	-
PF200	Eaux Minérales gaz éifiées	1.25L	-	6888.14	21965.99	73397.86	63987.67
PF300	Sodas	0.33L	5893847.83	11025132.34	15690154.14	9700902.4	8800654.6
PF300	Sodas	1.25L	91078675.59	95748734.40	95403923.41	83195841.8	93456788.7
PF300	Sodas	2.00L	49359.90	2529527.38	543489.01	-	-

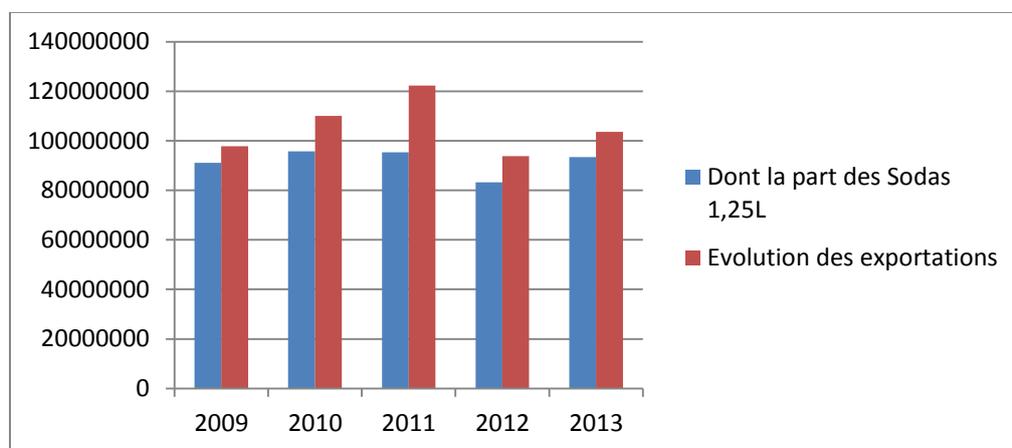
Chapitre IV : L'entreprise algérienne et l'exportation: cas de la SARL Ibrahim et Fils -IFRI-

PPF700	Eaux fruitées	0.33L	-	141838.58	-	-	-
PPF700	Eaux fruitées	1.00L	21723.33	-	-	-	-
PPF700	Eaux fruitées	2.00L	764561.81	304869.75	-	-	-
			97830629.3	110027324.2	122316958.0	93812996.0	103631975.18
					7	2	18

Source: Documents internes de l'entreprise.

D'après ce tableau, on constate que les exportations de IFRI sont dominées par l'exportation des Sodas PET de 1,25L. On peut dire que l'évolution des exportations dépend des Sodas 1,25L exportées. Elles participent dans le chiffre d'affaire avec une part plus de 70%. Suivi par les sodas de 0,33L.

Figure n°07: La contribution des Sodas 1.25L dans l'exportation (en Chiffre d'affaires) 2009-2013



Source: Réalisé par nous-mêmes à partir des documents internes à l'entreprise.

Ce graphique montre la contribution des sodas de 1,25L exportés dans le chiffre d'affaire avec une part importante. Une augmentation des exportations totales en 2009, avec un taux de 55% par rapport à l'année 2008. Pour les exportations des Sodas de 1.25L, ont marqué aussi une hausse de 62%, et leur part dans le chiffre d'affaire est de 93%.

Pour l'année 2010, une augmentation des exportations totales de 13% accompagné par une augmentation des Sodas 1.25L exportés de 5.13%, et sa contribution dans le chiffre d'affaires est de 87%.

Les exportations marquent une diminution en 2012, avec un taux de 23.30% par rapport à l'année 2011, ainsi une baisse de 12% pour les exportations des Sodas 1.25L.

Durant l'année 2013, il y a une augmentation des exportations totales, elles passent de 10% par rapport à 2012, ainsi une hausse de 12% pour les exportations des Sodas 1.25L.

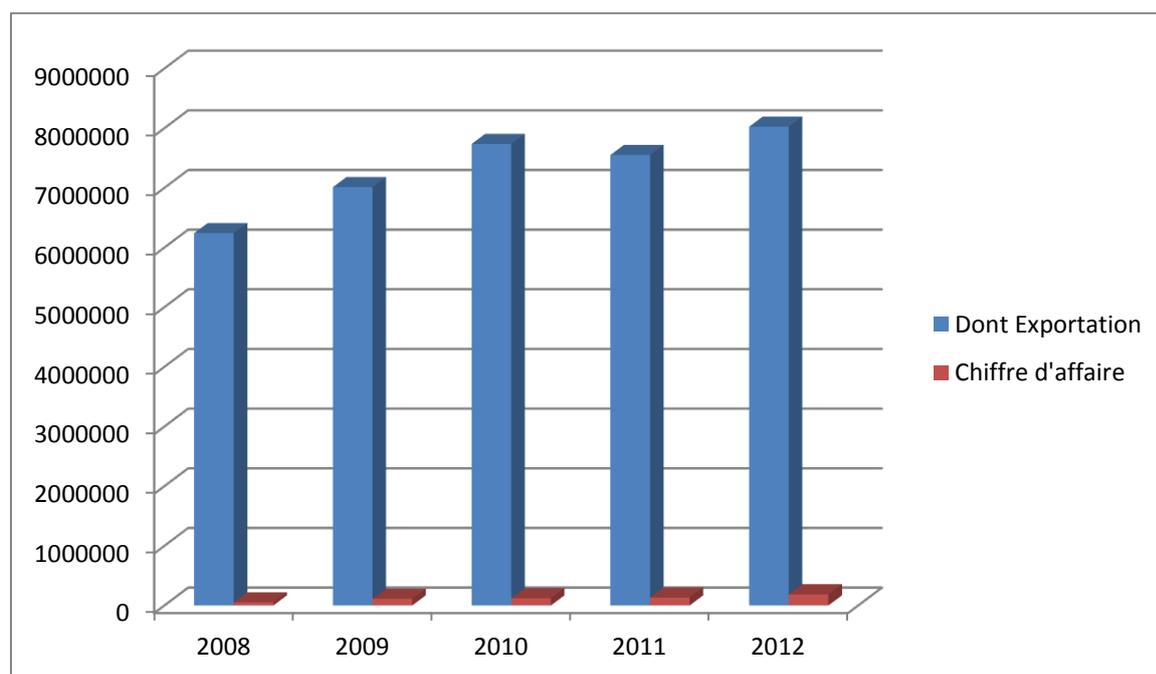
Chapitre IV : L'entreprise algérienne et l'exportation: cas de la SARL Ibrahim et Fils -IFRI-

Tableau n°19 : Evolution du chiffre d'affaires de la SARL IFRI entre 2008 et 2012.

Désignation	2008	2009	Evolution 2009/2008	2010	Evolution 2010/2009	2011	Evolution 2011/2010	2012	Evolution 2012/2011
Chiffre d'affaires en KDA	6239410	7010573	11%	7734483	10%	7549134	9,8%	8024048	6%
Dont Exportations	49730	110512	45%	120447	09%	133697	11%	185789	9%

Source: Documents internes de l'entreprise.

Figure n°08: Evolution du chiffre d'affaire de 2008 à 2012(en KDA)



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des documents internes de l'entreprise.

D'après ce graphique, on constate que la part des exportations de IFRI dans le Chiffre d'affaires est insignifiante.

Le chiffre d'affaire s'élevait à 7,73 milliards de DA en 2010, il est en augmentation de 10% par rapport à 2009. Sur la même période, les ventes à l'exportation ont augmenté de 9%. La baisse relative du chiffre d'affaires pour l'année 2011 s'explique par la cession d'une ligne de production de sodas. Contrairement aux ventes à l'exportation, où l'on constate une évolution de 11% par rapport à 2010.

En 2012 on remarque une augmentation du chiffre d'affaires de 6% par rapport à 2011, les ventes à l'exportation ont augmenté de 9%.

IV.3. Les différentes contraintes rencontrées par l'entreprise IFRI à l'export et le rôle des organismes d'appuis

Nous allons exposer dans cette présente section les résultats de notre stage relatifs à l'analyse de l'efficacité des organismes d'appuis dans l'accompagnement de l'entreprise IFRI et les différentes contraintes rencontrées à l'export.

IV.3.1. Le rôle des organismes d'appui dans la promotion des exportations de la SARL IFRI

Selon le responsable du service export de de la SARL IFRI, la promotion de l'Etat et les organismes d'appui est limitée aux points suivants :

IV.3.1.1. L'agence nationale de promotion du commerce extérieur (ALGEX)

Ayant pour rôle, d'assister l'entreprise dans l'observation des marchés extérieurs en vue d'identifier les débouchés et de faciliter le placement des produits IFRI sur ces marchés à travers la diffusion des opportunités commerciales et de l'information pertinente concernant ces marchés. Ainsi, organisation de relations de coopération avec des organismes étrangers similaires. Mais il est à souligner qu'ALGEX présente un déficit en matière de diffusion d'informations fiables et surtout mises à jour.

IV.3.1.2. La compagnie Algérienne d'assurance et de garantie des exportations (CAGEX)

La CAGEX Offre quelques mesures d'accompagnement, notamment dans l'accès aux informations sur les marchés extérieurs et propose des formules de contrats d'assurances, dont celles des crédits et des expositions. Mais selon l'entreprise IFRI, son taux de couverture n'est pas variable en fonction du risque, du produit, et du pays. Et s'il y a un litige avec un client étranger, aucune indemnisation de la CAGEX est livrée, et c'est à l'entreprise de régler le problème.

IV.3.1.3. Le fonds spécial pour la promotion des exportations (FSPE)

Son rôle, est la prise en charge d'une partie (25 %) des frais de transport international des marchandises exportées, et de 35 % pour les frais de participation aux foires à l'étranger. Toutefois, les délais de remboursement sont tellement longs que rarement où l'entreprise constitue le dossier pour pouvoir en bénéficier.

IV.3.1.4. L'association nationale des exportateurs Algériens (ANEXAL)

L'entreprise IFRI est adhérente à cette association qui lui donne des informations sur les dispositifs d'appui elles-mêmes, et les événements internationaux et la réglementation des marchés étrangers, ainsi promouvoir l'échange d'expérience entre les différents adhérents.

Enfin, il est à noter que la procédure de ces organismes d'appuis est trop complexe selon l'entreprise, où elle les sollicite rarement.

IV.3.2. Les Contraintes rencontrées par l'entreprise IFRI à l'export

Nous allons exposer dans ce qui suit les différentes contraintes rencontrées par l'entreprise IFRI lors de son processus d'exportation que ce soit les contraintes liées à l'entreprise ou à son environnement.

IV.3.2.1. Contraintes liées à l'entreprise

Les Principales contraintes de l'entreprise sont liées :

- A la capacité de production insuffisante ; la limite des quantités exportées par l'entreprise IFRI n'est donc pas forcément propre à la volonté des clients mais au contraire, aux contraintes propres de l'entreprise.
- Au manque de main d'œuvre qualifiée. L'entreprise confirme que sa main d'œuvre notamment celle de la fonction de la production qui n'est pas hautement qualifiée, et peu créative a de sérieuses difficultés pour les spécificités et les préférences des acheteurs étrangers.
- Au manque d'équipement, leur permettant d'accéder aux nouvelles technologies et d'améliorer les caractéristiques de leurs offres.
- A la pénurie de la matière première ; l'entreprise est confrontée au problème de pénurie de matière première, ce qui tarde et allonge les délais de vente de leurs produits sur les marchés étrangers. Cette contrainte a des conséquences négatives sur la capacité de négociation de l'entreprise car elle ternit son image notamment en matière du respect de ses engagements.
- Une démarche d'exportation loin d'être structurée : c'est dans le cadre de la participation aux manifestations officielles (en Algérie) que l'entreprise IFRI noue les premiers contacts avec les clients étrangers. Cependant, même s'ils procèdent à la première opération d'exportation à l'occasion de cet évènement, l'effort de prospection n'est ensuite pas complété d'un suivi qui tiendra compte des conclusions sur les conditions d'accès à ces marchés, ainsi que les actions qu'il faut y entreprendre.

IV.3.2.2. En matière de transport

Manque de compétitivité des transports nationaux (difficultés de programmation, annulation, tarif élevé, manque de l'offre...) et l'inadaptation des moyens de transports pour certains produits fragiles (huile d'olive conditionné en verre) ou périssable (boisson au jus de fruits au lait). Ce qui pousse l'entreprise à faire recourir aux compagnies maritimes étrangères.

Ainsi, l'insuffisance du niveau de remboursement des frais de transport dans le cadre du FSPE.

IV.3.2.3.En matière de service douanier

La complexité des procédures douanières et administratives à l'exportation, délai très long d'intervention et d'inspection (cette situation est très préjudiciable pour les produits périssables). Et le manque d'information (la douane ne communique pas avec les exportateurs).

IV.3.2.4. Les services bancaires et fiscaux

L'insuffisance de la quote-part des recettes perçues directement en devise (limitée à 50%). Mais aussi, la lourdeur dans l'exonération de la TVA pour les matières premières destinées à la transformation puis à l'exportation. Ainsi, les banques ne jouent pas le rôle de conseil et d'appui.

IV.3.2.5.Les contraintes liées à la logistique

Manque de moyens de manutention moderne et adéquat, difficultés de trouver des surfaces de stockage supplémentaires, difficultés d'accès même au port causées par l'état de la route et son encombrement.

IV.3.2.6.Le point d'embarquement

Absence d'endroit d'entreposage spécifique aux exportations, et l'insuffisance de matériels de chargement, et la fréquence de pannes qui est trop élevée. Ainsi, les délais trop longs entre le dédouanement et l'embarquement.

IV.3.2.7.Lourdeur des procédures administratives

Pour l'entreprise ifri, les formalités administratives à l'export sont complexe avec une multitude de documents exigés à l'export, ce qui en général décourage l'entreprise et ralenti la réalisation de leur projets. Par exemple, l'exigence par la douane ou la banque des documents qui sont délivrés en un seul exemplaire comme le « certificat d'origine », et qu'ils seront transmis à son client étranger.

IV.3.2.8.Contraintes liées à la concurrence étrangère

L'entreprise IFRI nous dénoncent que leur problème majeur face à la concurrence est leur manque de compétitivité, contrairement à leur concurrents étrangers qui, non seulement proposent leurs produits à un prix compétitif, mais aussi leurs produits sont mieux connus. Et cette perte de compétitivité est causée par les coûts élevés des matières premières, et les frais du transport. Mais aussi la taille de leurs concurrents.

IV.3.2.9. Contraintes liées aux exigences des clients étrangers

La majorité des clients étrangers exigent plusieurs conditions, à titre d'exemple, chaque un exige sa propre étiquette en matière d'emballage des produits, en deux langues et avec l'obligation de mentionner les valeurs nutritionnelles, ce qui engendre à l'entreprise des coûts supplémentaires (agence de publicité et d'impression, laboratoire etc.), et prend du temps.

IV.3.2.10. Exigence en matière de normes de qualité

Bien que l'entreprise IFRI soit consciente de la nécessité de s'aligner sur les standards internationaux pour proposer à l'international des produits de qualité, il reste beaucoup à faire notamment en matière d'adoption de normes obligatoires (en particulier sanitaires et environnementales) qui constituent de véritables barrières pour pénétrer un marché étranger. On peut expliquer cela, que l'entreprise peine à trouver l'accompagnement nécessaire auprès des autorités compétentes.

IV.3.3. Les attentes de l'entreprise IFRI en matière d'accompagnement et d'appui à l'export

On a interrogé l'entreprise IFRI sur l'accompagnement souhaité, qui pourrait l'aider dans le développement de son activité d'exportation. Les premiers souhaits exprimés portent essentiellement sur :

- L'assouplissement des procédures administratives, à tous les niveaux de la démarche de l'export, mais essentiellement au niveau des services douaniers ;
- Conseil et orientation notamment de la part des experts en matière de choix stratégiques et de réalisation du diagnostic à l'export ;
- La réalisation des études de marché et le développement de la veille commerciale ;
- Bénéficier d'un accompagnement dans leur démarche de prospection des marchés étrangers (déplacements à l'étranger, l'accompagnement pour la participation à des salons à l'étranger, rendez-vous de mise en relation...) ;
- Bénéficier d'une création d'un consortium à l'export, véritable instrument permettant aux entreprises de travailler en synergie et de dépasser certains handicaps sur les marchés d'exportation ;
- Développer des relations plus étroites avec les banques, et que ces dernières soient plus impliquées dans leur accompagnement sur les marchés internationaux, en leur prodiguant des conseils pertinents pour réussir leur démarche d'exportation ;

- Obtenir plus d'informations sur les mesures et les dispositifs d'aides à l'export. D'où la nécessité pour les organismes d'appui de communiquer plus largement sur ces mesures ciblées sur ces entreprises ;
- Disposer d'interlocuteurs référents dans les marchés de destination. Ce service pourrait en effet, pallier le manque de moyens humains et financiers et la difficulté à identifier des agents locaux.

Conclusion du chapitre

Depuis sa création, IFRI a engagé comme stratégie, le développement d'investissements successifs par l'élargissement et la diversification de sa gamme de produits, et cela pour, non seulement satisfaire la demande locale, mais aussi répond aux besoins des consommateurs qui sont de plus en plus exigeants. Depuis plus d'une décennie, un autre plan de développement est tracé, ayant comme objectifs d'aller au-delà des frontières et conquérir les marchés étrangers.

L'étude menée au sein de l'entreprise IFRI, nous a montré que son développement international est limité à l'exportation directe. Les débouchés à l'exportation existent depuis le début des années 2000, et recèlent un fort potentiel nécessitant une vision confortée par des réseaux structurés à l'international.

Cette étude démontre que l'environnement de l'entreprise IFRI est peu performant à l'international en comparant avec son positionnement sur le marché national. La contribution des exportations de IFRI dans le chiffre d'affaires total de l'entreprise est marginale avec un taux de 3,68%, mais qui sont en évolutions croissants. Cette situation se justifie par les nombreuses contraintes que l'entreprise rencontre durant son processus d'exportation, que ce soit des contraintes liées à l'entreprise en matière d'insuffisance de sa capacité de production, au manque de main d'œuvre qualifiée, et à la pénurie de la matière première. Mais aussi des contraintes liées à son environnement, à savoir celles liées aux services douaniers, aux services bancaires et fiscaux, à la lourdeur des procédures administratives, aux contraintes liées à la logistique et à la concurrence étrangère, ainsi, qu'à l'insuffisance d'accompagnement des organismes d'appuis des exportations.

Avec les nouvelles technologies et les modes de gestion modernes, les entreprises avancent à grand pas et une forte concurrence qui s'internationalise. IFRI est obligé de mettre en place les moyens et procédés nécessaires, ainsi de renforcer son programme de développement à l'international afin d'assurer son positionnement dans un environnement de plus en plus concurrent.

Conclusion Générale

Conclusion générale

Les exportations représentent souvent une forte opportunité de développement pour l'économie Algérienne puisque elles alimentent le pays en ressources et en devises nécessaires à l'équilibre des comptes extérieurs et à l'allocation aux paiements à l'étranger, et elles offrent des emplois créés par les entreprises exportatrices, ainsi elles ont un effet de levier quantitatif et qualitatif améliorant la croissance économique globale du pays. Mais aussi l'exportation revête une importance primordiale pour l'entreprise, en vue de conquérir de nouvelles parts de marchés, d'accroître sa notoriété, son influence, son chiffre d'affaires, de diversifier ses approvisionnements et ses débouchés. Cependant, les opérations d'exportation restent complexes à cause de plusieurs contraintes et risques que peut rencontrer les entreprises Algériennes.

Nous avons tout au long de ce travail tenté d'identifier les différentes contraintes auxquelles les entreprises algériennes se confrontent lors d'opérations d'exportation, ainsi que d'analyser les dispositifs institutionnels et réglementaires de soutien aux exportations hors hydrocarbures établis par le gouvernement algérien, et ayant affiché pour objectif de réussir à diversifier les secteurs de l'exportation. En effet, des signes de bonne volonté en la matière semblent surtout apparaître lors des différentes assises nationales ayant pour préoccupation majeure la promotion des exportations et le soutien aux entreprises exportatrices.

La situation économique de l'Algérie reste inquiétante, caractérisée par une forte vulnérabilité due principalement à sa concentration sur une seule source de richesse. De ce fait, l'émergence d'entreprises performantes capables d'affronter la concurrence aussi bien sur leur marché national que sur les marchés étrangers est impératif. En effet, ce sont ces dernières qui créent, qui innovent et qui vendent sur les marchés internationaux. Elles sont donc les seules, si elles sont bien appuyées qui pourront sortir le pays de sa dépendance à l'égard de l'énergie fossile.

Conclusion générale

Cependant, la situation actuelle fait ressortir que les entreprises exportatrices algériennes sont fortement menacées par leurs concurrents étrangers qui fournissent au marché algérien des produits plus compétitifs. En plus, de nombreuses contraintes perdurent quant au développement de leur activité d'exportation.

Nous avons vu dans notre travail que le processus d'exportation des entreprises est jonché de difficultés. Ces dernières relèvent aussi bien des compétences/ressources de celles-ci que de leur environnement international qui ne cesse de connaître des transformations affectant leur survie et leur développement. C'est dans un tel contexte que tous les pays veillent à la mise en place des mécanismes efficaces et des pratiques judicieuses permettant une meilleure adaptation aux besoins des entreprises notamment en matière d'accompagnement sur les marchés internationaux.

En Algérie, s'il est une évidence, c'est que les exportations hors hydrocarbures peinent à décoller et leur valeur est loin de traduire les potentialités réelles du pays. Et cela en dépit des efforts consentis par le gouvernement, notamment ces dernières années.

Pour promouvoir les exportations hors hydrocarbures il faut une vision réformiste et élaborer une stratégie à long terme qui ne pas va se limiter à donner des avantages fiscaux et autres aux exportateurs, mais il faut revoir tout le système productif et traiter ses problèmes, un par un, et objectivement, et trouver des solutions adéquates pour sauver l'économie de l'Algérie.

Afin de comprendre le pourquoi d'un-t-elle retard des exportations hors hydrocarbures en Algérie, on a effectuer un stage au sien d'une entreprise exportatrice (SARL IBRAHIM et Fils-IFRI-), qui est confronté à l'aventure de l'exportation et cela pour étudier la stratégie de développement de l'entreprise à l'international, qui est l'exportation, la démarche d'exportation suivi par IFRI, l'évolution de ses exportations, ses clients étrangers et la part de ces exportations dans le chiffre d'affaires global.

Conclusion générale

Après une analyse des informations exposées par le service export de l'entreprise IFRI, on peut mettre en lumière certaines réalités relatives à l'activité d'exportation au sein de cette dernière. L'entreprise IFRI souffre de plusieurs contraintes relatives aux compétences/ressources dont elle dispose, mais aussi, des contraintes relatives à son environnement qui sont d'ordres réglementaires, logistiques et administratives. Celles-ci les contraignent d'asseoir une stratégie soigneusement élaborée à l'export.

En outre, les résultats de notre stage ont fait ressortir l'existence d'un décalage entre les discours des pouvoirs publics en matière d'encouragement des exportations hors hydrocarbures et la réalité telle qu'elle est vécue par les opérateurs économiques concernés. Nos interrogations concernant les dispositifs et les mesures incitatives à l'export ont fait valoir l'inadaptation de ceux-ci aux besoins réels et attentes des entreprises ciblées, telle que l'entreprise IFRI.

A cet effet, l'Etat doit intervenir en consacrant des programmes, des formations pour accompagner les exportateurs dans leurs démarches d'exportations. En outre, il est nécessaire d'enraciner la culture d'exportation, de réduire les frais à l'international, de faciliter les procédures afin de booster les exportations en dehors du secteur des hydrocarbures, et la recherche d'une croissance économique loin des ressources pétrolières et gazières.

Nous tenons au terme de ce travail à souligner avec force la nécessité d'améliorer l'accompagnement à l'export des entreprises nationales. En voici les principales pistes que nous proposons:

- ❖ Poursuivre les efforts d'accompagnement tout en renforçant la qualité des prestations et des services fournis par les organismes d'appui, favoriser une approche collaborative de l'accompagnement à l'export des entreprises ; il convient aux accompagnateurs institutionnels de travailler en collaboration et de coordonner leurs activités de soutien.

Conclusion générale

- ❖ Il est aussi important pour mener à bien la stratégie nationale de promotion des exportations hors hydrocarbures d'élaborer et de développer des stratégies de partenariat de type : privé national-privé étranger, public national-public étranger et public national-privé étranger.
- ❖ Essayer de réduire la facture des importations qui ne cesse d'augmenter, surtout pour les produits fabriqués localement, afin de permettre aux entreprises Algérienne d'atteindre une taille critique qui leurs permette de satisfaire le marché local, et de pénétrer les marchés étrangers.
- ❖ Créer des centres spécialisés dans la formation des propriétaires dirigeants des PME dans le management stratégique international, en intégrant dans les universités de nouvelles formations plus pratiques, qui consistent à former des futures cadres spécialisés et compétents à l'international.
- ❖ Mettre en place des politiques fiscales favorables aux entreprises exportatrices, telles que les divers exonérations d'impôts sur les produits destinés à l'extérieurs, afin d'assurer la compétitivité des entreprises nationales sur les marchés étrangers.
- ❖ Exonération des droits de douanes sur les matières premières importées destinées à la fabrication des produits finis qui seront ensuite exportés, et subventionner les entreprises exportatrices avec des aides financières, jusqu'à ce qu'elles soient compétitives sur le marché mondial.
- ❖ penser sérieusement à la lourdeur administrative, car il est temps d'y mettre fin à cet énorme obstacle qui est devenu un empêchement majeur à l'exportation.
- ❖ Installer des bureaux à l'étranger au profit des entreprises exportatrices pour assurer une surveillance active et permanente de l'environnement international dans sa globalité, en vue de fournir des données permanentes et fiables nécessaires pour saisir les opportunités et éviter les risques.

Conclusion générale

- ❖ Améliorer la relation banque-entreprise : l'Etat devrait intervenir en exigeant à la banque d'accompagner les entreprises exportatrices dans leurs transactions financières, et d'assouplir d'avantage la mission de contrôle dans le cadre des domiciliations des dossiers d'exportation, et l'amélioration de la quote-part des recettes perçues directement en devise.
- ❖ Développement d'un système d'intelligence économique, impliquant, les entreprises, les institutions, ainsi que les ambassades d'Algérie à l'étranger. L'objectif, est d'exploiter les opportunités d'affaires qui s'offrent aux entreprises algériennes dans les différents pays.

Bibliographie

Bibliographie

❖ Ouvrages

- ABDELMALKI L et SANDRETTO R, Les politiques commerciales des grandes puissances : la tentation néo-protectionniste, De Boeck, 1^{re} édition, Belgique, 2011.
- ALAIN B, Economie, Dalloz, 3^{ème} édition, Paris, 2006.
- AMELON J-L et CARDEBAT J-M, Les nouveaux défis de l'internationalisation, De Boeck Université, Bruxelles, 2010.
- BARRELIER A, Exporter : pratique du commerce international, Foucher, Paris, 1992.
- BARRELIER A, Exporter : pratique du commerce international, Foucher, Paris 2003.
- BERR C et Tremeau H, Le droit douanier communautaire et national, Economica, 6^{ème} édition, 2004.
- BERNARD G et ANNIE K, Économie internationale : commerce et macroéconomie, Dunod, Paris, 2003.
- BERNARD G, Économie internationale : commerce et macroéconomie, Dunod, 5^{ème} édition, Paris, 2006.
- BOUVERET R et Mercier S, PME: Conquérir des parts de marché à l'international, Dunod, Paris, 2010.
- BUIGUES P-A et LACOSTE D, Stratégies d'internationalisation des entreprises, De Boeck, Paris, 2011.
- CROUE C, Marketing International, De Boeck, Paris, 2006.
- FREDERIC D-R, Les politiques commerciales, CP de SES Mayotte, 2006-2009.
- GRAUMANN-YETTOU S, Commerce international : guide pratique, LexisNexis, Paris, 2005.
- HELFER J-P et ORSONI J, L'entreprise et l'exportation, Vuibert, Paris, 1997.
- JOFFRE P, L'entreprise et l'exportation, Vuibert, Paris, 1987.
- LASARY, Les relations économiques internationales, Les mémos, Paris, 2007.
- LEMAIRE J-P, Stratégies d'internationalisation: développement international de l'entreprise, Dunod, Paris 2003.
- LENDREVIE J, Mercator : Théorie et pratique du marketing, Dunod, Paris, 2006.
- MAGAKIAN J-L, 100 fiches pour comprendre la stratégie de l'entreprise, Bréal, Paris, 2007.

- MEKIDECHE M, Exportations hors hydrocarbures et restructurations industrielles en Algérie : enjeux et stratégies, Revue d'Economie N° 14, Mai 1994.
- MERCIER C et BOUVERET C, L'essentiel des stratégies d'internationalisation de l'entreprise, Gualino, Paris, 2000.
- MONTOUSSE M et D'agostin S et CHAFFEL A et Hart J, 100 fiches pour comprendre la mondialisation, 2^{ème} édition, Bréal, Paris 2006.
- MUCCHIELLI J et Mayer T, Economie internationale, Dalloz, Paris, 2005.
- NYAHOHO E et Proulx P, Le commerce international: théories, politique et perspectives industrielles, Presses de l'Université du Québec, 2^{ème} édition, Canada, 2000.
- PASCO-BERHO C, Marketing international, Dunod, Paris, 2008.
- RAINELLI M, Le commerce international, La Découvert, Paris, 1997.
- RAINELLI M, La nouvelle théorie du commerce international, La Découvert, Paris, 2003
- STEPHANE B, Commerce international et politiques commerciales, Armand Colin, Paris, 2006.
- TORRES-BLAY O, Economie d'entreprise ; Organisation, Stratégie et Territoire à l'aube de la nouvelle économie, Economica, Paris, 2004.
- USUNIER J-C, Management international, PUF Editions, Paris, 1985.
- USUNIER J-C et NATHALIE P, Marketing international, Vuibert, Paris, 2004.

❖ Articles et revues

- Algérie news, quatorze obstacles à surmonter, 29 octobre 2012.
- Article 220-3 du code des impôts directs et taxes assimilées).
- Article 209-3 C I D abrogé par l'Art 13 de la L F 2006.
- Article 42-2 du code des taxes sur le chiffre d'affaires.
- Article 50 du code des taxes sur le chiffre d'affaires.
- Article 19 du règlement de la Banque Algérie n°91-13 du 14 Août 1991 relatif à la domiciliation des exportations hors hydrocarbure et l'art30 du règlement n°95-07 du 23-12-1995 modifiant et remplaçant le règlement n°92-04 du 23-03-1992 relatif au contrôle des changes et l'instruction n°03-98 du 21 Mai 1998. Et l'instruction n°07-2002 du 26 Décembre 2002 modifiant les dispositions de l'instruction 22-94 du 12 Avril 1994
- Articles 186, 187 et 188 du code des douanes et la Décision d'application du Directeur Général des Douanes n°17du d 03 février 1999.

- Articles de 193 à 196 du code des douanes et la décision du Directeur Général des Douanes n°13 du 03 février 1999 relatifs à l'exportation temporaire.
- Banque mondiale (2011), état et tendances du marché du carbone 2011, Commission économique des Nations Unies pour l'Europe/Organisation pour l'alimentation et l'agriculture (2013), «Forest products annual market review, 2011-2012».
- BENINI Mohamed : « L'absence d'autonomie d'Algex », Entretien avec le DG de l'Algex paru dans le Quotidien d'Oran, 6 novembre 2012.
- CNUCED : rapport sur « l'évolution du système commercial international et ses tendances dans une optique de développement », soixantième session, Genève, 16 – 27septembre 2013. Site web : www.cnuCED.org.
- CNUCED : « Rapport sur l'investissement dans le monde», 2012.
- Décision sur l'intensification du commerce intra-africain et l'accélération de la création de la zone continentale de libre-échange» (Assemblée adoptée à la dix-huitième session ordinaire de l'Assemblée de l'Union africaine, Addis-Abeba, 23-30 janvier 2012).
- Diagnostic des besoins et attentes des exportateurs et étude des potentialités de placement des produits nationaux sur les marchés étrangers, étude réalisée par Ecothecnics pour Anexal et le SFI, Février
- Melle Ziani, Support de cours d'assurance des opérations du commerce international, M2, FCI, 2013-2014.
- Organisation internationale du Travail : « Tendances mondiales de l'emploi des femmes », Genève, 2012. Site web : www.oit.org.
- Organisation internationale du Travail, Rapport mondial sur les salaires 2012/13: salaires et croissance équitable, Genève, 2012.
- Pr M. BELATTAF, Support de cours politiques commerciales internationales, M1-FCI, 2012/2013.
- RACHIDI Mohammed, Marché global vs protectionnisme, Casablanca Maroc, 2012.
- 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.

Mémoires et thèses

- ARROUCHE Nacera, «Essai d'analyse de la politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures en Algérie : contraintes et résultats», Thèse de Magister, Université Mouloud MAMMERI de Tizi-Ouzou, Tizi-Ouzou, 2014.
- BENALLAL Mohamed, CHEKLAT Lamine, «Les stratégies des PME à l'exportation : cas de quelques PME de la wilaya de Bejaia», Thèse de Magister, Université Abderrahmane Mira de Bejaia, Bejaia, 2013.
- HARROUCHE Dahmane, CHIBOUBI Meziane, «Impact des facilitations douanières sur la promotion du commerce extérieur : Cas des entreprises de Bejaia, Thèse de Master, Université Abderrahmane Mira de Bejaia, Bejaia, 2013.
- KENNANI Imane, LAHMAR Rima, «L'analyse des politiques commerciales étudiées en Algérie, depuis l'indépendance jusqu'à 2012», Thèse de Master, Université Abderrahmane Mira de Bejaia, Bejaia, 2013.
- LECERF M., « Les petites et moyennes entreprises face à la mondialisation », Thèse de doctorat, Université de Paris I- PANTHEON – SORBONNE U. F. R. D'ECONOMIE, 2006
- MOHDEB Yazid, BOUFARES Rezak, «Politiques publiques de soutien aux exportations hors hydrocarbures en Algérie», Thèse de licence, Université Mouloud MAMMERI de Tizi-Ouzou, Tizi-Ouzou, 2008.
- OUKACI Kamal, impacts de la libéralisation sur l'intégration et le développement économique, thèse de doctorat, université Abderrahmane mira de Bejaia, Bejaia, 2008.

❖ Références web

- www.algex.dz.
- www.cci.fr.
- www.coface.fr.
- www.caci.dz.
- www.cacqe.org.
- www.cagex.dz.
- www.cnis.dz.
- www.cnuCED.org.
- www.coface.dz.
- www.commerce-exterieur.gouv.fr.
- www.consulat-algerie-montpellier.org.

- www.douane.gouv.fr.
- www.easybourse.com.
- www.elmoudjahid.dz.
- www.economie.trader-finance.fr.
- www.mincommerce.gov.dz.
- www.minicommerce.gov.dz.
- www.oit.org.
- www.optimexport-dz.org.
- www.perso.univ-rennes1.fr.
- www.safex-algerie.com.
- www.wto.org/english/tratop_e/region_e/region_e.htm

Annexes

Table des matières

Liste des abréviations

Liste de tableaux et figures

Introduction Générale.....	1
Chapitre I : Le commerce international : Théories, Politiques, et Tendances	5
Introduction	5
I.1.Généralités sur le commerce international.....	6
I.1.1.Historique du commerce international	6
I.1.2.Les principales théories du commerce international.....	8
I.1.2.1.Les théories traditionnelles du commerce international	8
I.1.2.1.1.La théorie de l'avantage absolu d'Adam Smith	8
I.1.2.1.2.La théorie de l'avantage comparatif de David Ricardo	9
I.1.2.1.3.La dotation en facteurs de production de Heckscher-Ohlin Samuelson (HOS)	9
I.1.2.2.Les nouvelles théories du commerce international	10
I.1.2.2.1.La théorie de cycle de vie du produit	11
I.1.2.2.2.La théorie de paradigme OLI	12
I.1.2.2.3.La théorie d'oligopole	13
I.1.3.Les opérations du commerce international	13
I.1.3.1.Les opérations d'importation	13
I.1.3.1.1.Définition des opérations d'importation	13
I.1.3.1.2.Définition des procédures d'importation	14
I.1.3.2.Les opérations d'exportation.....	14
I.1.3.2.1.Définition de l'activité d'exportation.....	14
I.1.3.2.2.Les types de stratégies d'exportation	14
I.2.Les politiques commerciales : entre théorie et application.....	17
I.2.1.Le protectionnisme.....	17
I.2.1.1.Les instruments du protectionnisme	17
I.2.1.1.1.Les mesures tarifaires	17
I.2.1.1.2.Les mesures non tarifaires.....	18
I.2.1.1.3.Autres formes de mesures	20
I.2.1.2.Les arguments en faveur du protectionnisme	21
I.2.2.Le libre-échange.....	22
I.2.2.1.Les justifications du libre-échange	22

Table des matières

I.2.3.Les politiques commerciales: quelle réalité pour les pays en développement.....	23
I.2.3.1.Politiques commerciales et stratégies d'industrialisation	23
I.2.3.2.Libéralisation commerciale à « marche forcée » pour certains PED	24
I.2.3.2.1.Libéralisation commerciale et ouverture aux importations.....	24
I.2.4.Politiques commerciales des pays développés.....	26
I.2.4.1.L'exemple de La politique commerciale des États-Unis	26
I.2.4.1.1.Chronologie de la politique commerciale des États-Unis	26
I.2.4.1.2.Les instruments de la politique commerciale des États-Unis	28
I.2.4.2.Politique commerciale des pays développés, une menace pour le libéralisme.....	29
I.3.Les principales tendances commerciales mondiales	30
I.3.1.Tendances d'une croissance modérée pour le commerce international.....	30
I.3.1.1.Le défi majeur du chômage.....	30
I.3.1.2.Economie plus verte et énergies renouvelables	31
I.3.2.Tendances du commerce international des marchandises.....	31
I.3.2.1.La Chine, l'exemple d'un partenaire commercial des pays en développement.....	32
I.3.2.2.Le commerce de marchandises Sud-Sud	32
I.3.2.3.Processus de production déplacés autour du globe.....	32
I.3.3.Tendances de la production et du commerce des services.....	32
I.3.3.1.Le commerce des services au service de l'activité économique et l'emploi	33
I.3.3.2.Le commerce mondial des services au service des IDE	33
I.3.3.3.Le commerce mondial des services au service des pays en développement	33
I.3.4.Tendances de la politique commerciale et accès aux marchés	34
I.3.4.1.Politiques commerciales de plus en plus complexes	34
I.3.4.2.L'extension des mesures non tarifaires.....	34
I.3.5.Tendances des accords commerciaux régionaux de nouvelle génération.....	35
Conclusion du chapitre.....	36
Chapitre II : Le commerce extérieur algérien : état des lieux, tendance et perspectives 37	
Introduction	37
II.1.Etat des lieux du commerce extérieur algérien	37
II.1.1.Évolution du commerce extérieur algérien.....	37
II.1.1.1.La libéralisation du commerce extérieur algérien	37
II.1.1.2.Évolution de la structure du commerce extérieur algérien	38
II.1.1.2.1.Tendance générale	38
II.1.1-2-2.Les importations.....	39

Table des matières

II.1.1.2.3.Les exportations.....	40
II.2.Tendances du commerce extérieur algérien	42
II.2.1.Les exportations hors hydrocarbures en Algérie : état des lieux	42
II.2.2.Analyse de l'évolution des exportations hors hydrocarbures	43
II.2.3.Analyse de la structure des exportations hors hydrocarbures par groupe d'utilisation ..	44
II.2.4.Analyse de la structure des exportations hors hydrocarbures par produits l'année 2013	45
II.2.5.Analyse de l'évolution de la structure des exportations hors hydrocarbures par pays durant l'année 2005-2013.....	46
II.2.6.La part des EHH dans le commerce extérieur de l'Algérie	47
II.2.7.Le développement des exportations hors hydrocarbures en Algérie	49
II.2.8.Identification des risques à l'exportation.....	50
II.2.8.1.Le risque commercial	50
II.2.8.2.Le risque de non transfert	50
II.2.8.3.Le risque politique	50
II.2.8.4.Le risque de catastrophe naturelle	50
II.2.8.5.Le risque lié au transport de la marchandise	50
II.2.8.6.Le risque de change	51
II.3.Perspectives du commerce extérieur Algérien	51
II.3.1.Le redéploiement des politiques publiques de soutiens aux exportations aux exportations hors hydrocarbures	51
II.3.1.1.Le redéploiement du FSPE (Fond Spécial de Promotion des Exportation.....	51
II.3.1.2.Le redéploiement du système financier et bancaire.....	52
II.3.1.3.La logistique de transport	52
II.3.1.4.L'ouverture de nouveaux marchés	53
II.3.1.5.Lancement du programme de formation à l'exportation, à l'école Algérienne supérieure de l'exportation.....	54
II.3.1.6.Les autres mesures.....	54
II.4.Les contraintes liées aux exportations hors hydrocarbures.....	55
II.4.1.Les contraintes internes	56
II.4.1.1.Les contraintes liées aux compétences managériales de l'entreprise	56
II.4.1.2.Les contraintes liées à l'appareil productif de l'entreprise exportatrice.....	56
II.4.1.3.Un système d'information non performant.....	57
II.4.1.4.L'administration de l'export : absence de structure d'export.....	57

Table des matières

II.4.1.5.Manque et/ou le non valorisation des ressources humaines	57
II.4.1.6.Ressources financières limitées et difficulté d'accéder aux financements	57
II.4.2.Les contraintes externes.....	58
II.4.2.1.Contraintes liées à la prospection	58
II.4.2.2.Difficultés liées à l'adaptation des produits aux normes internationales	59
II.4.2.3.Complexité des procédures douanières	60
II.4.2.4.Contraintes liées à la logistique et aux infrastructures portuaires	60
II.4.2.5.Inadaptation des techniques de financement	61
II.4.2.6.Manque de moyens de couverture contre les risques	62
II.4.2.7.Le manque d'informations et d'économies d'échelle à travers les réseaux	63
II.4.2.8.Absence de culture de l'exportation	63
Conclusion du chapitre.....	65
Chapitre III : La promotion de l'activité export en Algérie.....	66
Introduction	66
III.1.Analyse de la politique commerciale de l'Algérie.....	66
III.1.1.Politique commerciale de l'Algérie depuis l'indépendance jusqu'au milieu des années 1980.....	67
III.1.1.1.Le contingentement à l'importation	67
III.1.1.2.La politique tarifaire.....	67
III.1.1.3.Le contrôle des changes	67
III.1.2.Politique commerciale de l'Algérie du milieu des années 80 à la fin des années 1990.....	68
III.1.3.Politique commerciale de l'Algérie du milieu des années 90 à nous jours.....	71
III.2.Les dispositifs réglementaires d'appuis aux exportations hors hydrocarbures	74
III.2.1.La libéralisation de l'acte d'exportation.....	74
III.2.2.Les exonérations fiscales.....	75
III.2.2.1.L'exonération en matière d'impôts directs.....	75
III.2.2.2.L'exonération en matière des taxes sur le chiffre d'affaires	75
III.2.3.Le Contrôle des changes	76
III.2.3.1.Délai de rapatriement	76
III.2.3.2.Rétrocession des recettes d'exportation.....	76
III.2.3.3.Exportation de produits sous le régime de la consignation	76
III.2.4.Les régimes douaniers suspensifs à l'exportation	76
III.2.4.1.L'entrepôt des douanes	77
III.2.4.2.Admission temporaire	77

Table des matières

III.2.4.3.Réapprovisionnement en franchise	77
III.2.4.4.Exportation temporaire.....	77
III.2.5.Les facilitations portuaires	78
III.3.Les dispositifs institutionnels chargés de la promotion des exportations hors hydrocarbures.....	79
III.3.1.La création de Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations (FSPE).....	79
III.3.2.La création de L'Agence Nationale de promotion du Commerce Extérieur (ALGEX)	80
III.3.3.La création de La Société Algérienne des Foires et Exportations (SAFEX)	81
III.3.4.La création de La Compagnie algérienne d'assurance et de garantie des exportations (CAGEX)	82
III.3.5.La création de l'Association Nationale des Exportateurs Algériens (ANEXAL).....	82
III.5.1.Les objectifs de ce partenariat peuvent être résumés comme suit.....	83
III.3.6.Les autres structures d'accompagnement.....	84
III.3.6.1.Le projet OPTIMEXPORT	84
III.3.6.2.Le COULOIR VERT	84
III.3.7.Les accords conclus par l'Algérie dans le cadre de la politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures	85
III.3.7.1.Les principaux accords de l'Algérie dans le cadre de création de zones de libre Echange	85
III.3.7.1.1.L'Accord d'association entre l'Algérie et l'union européenne.....	85
III.3.7.1.1.1.Présentation de l'accord	85
III.3.7.1.1.2.Les exportations hors hydrocarbures vers l'Union européenne.....	86
III.3.7.1.1.3.Conséquences de l'accord d'association sur les exportations hors hydrocarbures	87
III.3.7.1.2.L'adhésion à la Grande Zone Arabe de Libre Echange (GZALE).....	87
III.3.7.1.3.Le système généralisé de préférences commerciales (SGP) avec les USA	88
III.3.7.2.Les autres accords commerciaux.....	89
III.3.7.2.1.Accords bilatéraux avec les pays arabes	89
III.3.7.2.2.Conventions dans le cadre de l'accord de l'UMA	89
III.3.7.2.3.L'accord d'accession de l'Algérie à l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC)	90
III.4.L'insertion des entreprises Algériennes dans l'activité d'exportation	91
III.4.1.Présentation des entreprises	91
III.4.1.1.CEVITAL.....	91
III.4.1.2.LA LAITERIE DE SOUMMAM.....	92

Table des matières

III.4.1-3.LA S.A.R.L IBRAHIM ET FILS –IFRI-.....	92
III.4.2.Opérations d’exportations de ces entreprises	92
III.4.2.1.Stratégie et Mission des entreprises algériennes à l’export.....	93
III.4.2.2.Caractéristiques des entreprises algériennes à l’export.....	93
Conclusion du chapitre.....	95
Chapitre IV : L’entreprise Algérienne et l’exportation: cas de la SARL Ibrahim et Fils - Ifri-.....	96
IV.1.Présentation de l’entreprise	96
IV.1.1.Historique de l’entreprise	96
IV.1.2.L’identification de l’entreprise	97
IV.1.3.L’évolution des effectifs	97
IV.1.4.Les moyens de l’entreprise	98
IV.1.5.Les objectifs de la société IFRI.....	99
IV.1.5.1.Les objectifs stratégiques	99
IV.1.5.2.Les objectifs opérationnels.....	99
IV.2.La politique commerciale et d’exportation au sein de IFRI	100
IV.2.1.La politique commerciale.....	100
IV.2.1.1.La politique de prix	100
IV.2.1.2.La politique de produit	100
IV.2.1.3.La politique de communication (publicité du produit)	101
IV.2.1.4.La politique de distribution	102
IV.2.2.L’environnement de l’entreprise.....	102
IV.2.2.1.Les principaux clients	102
IV.2.2.2.Les principaux fournisseurs	103
IV.2.3.La politique d’exportation	103
IV.2.3.1.La prospection des marchés	103
IV.2.3.2.Le mode d’exportation suivie par IFRI.....	105
IV.2.3.3.La dimension organisationnelle de l’activité d’exportation.....	105
IV.2.3.4.La procédure d’exportation de IFRI	106
IV.2.3.5.Les exportations de IFRI.....	108
IV.2.3.5.1.Les produits exportés	108
IV.2.3.5.2.Les marchés extérieurs touchés par la gamme des produits de IFRI.....	109
IV.2.3.5.3.La mise à niveau des produits IFRI aux normes internationales	111
IV.2.3.5.4.L’évolution des exportations de IFRI.....	111

Table des matières

IV.3.Les différentes contraintes rencontrées par l'entreprise IFRI à l'export et le rôle des organismes d'appuis	115
IV.3.1.Le rôle des organismes d'appui dans la promotion des exportations de la SARL IFRI	115
IV.3.1.1.L'agence nationale de promotion du commerce extérieur(ALGEX).....	115
IV.3.1.2.La compagnie Algérienne d'assurance et de garantie des exportations (CAGEX) .	115
IV.3.1.3.Le fonds spécial pour la promotion des exportations (FSPE).....	115
IV.3.1.4.L'association nationale des exportateurs Algériens (ANEXAL).....	115
IV.3.2.Les Contraintes rencontrées par l'entreprise IFRI à l'export.....	116
IV.3.2.1.Contraintes liées à l'entreprise	116
IV.3.2.2.En matière de transport	116
IV.3.2.3.En matière de service douanier	117
IV.3.2.4. Les services bancaires et fiscaux.....	117
IV.3.2.5.Les contraintes liées à la logistique.....	117
IV.3.2.6.Le point d'embarquement	117
IV.3.2.7.Lourdeur des procédures administratives.....	117
IV.3.2.8.Contraintes liées à la concurrence étrangère	117
IV.3.2.9.Contraintes liées aux exigences des clients étrangers	118
IV.3.2.10.Exigence en matière de normes de qualité.....	118
IV.3.3.Les attentes de l'entreprise IFRI en matière d'accompagnement et d'appui à l'export.....	118
Conclusion du chapitre.....	119
Conclusion générale	120
Bibliographie	
Annexes	