

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.

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

Département des Sciences Commerciales

Mémoire de fin de Cycle

Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales

Option : Finance et commerce international

Thème

Intitulé du thème :

Les stratégies et contraintes à l'exportation des entreprises algériennes

Cas des entreprises de la wilaya de Bejaia

Réalisé par :

Encadreur : Mr. AIT ABDELLAH

1-BOUAICHI Salim

2-MAKHLOUF Atman

Devant le jury composé :

Président : Mr BENNACER Nasreddine

Examineur : M^{me} KENDI Nabila

Rapporteur : Mr AIT ABDELLAH Mohand

Promotion 2017-2018

Remerciement

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

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

*Nous tenons à remercier tous les enseignants de notre faculté pour
leurs précieux conseils.*

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

Dédicaces

Nous tenons à dédier cet humble travail à nos familles et à tous ceux que nous aimons pour leurs encouragements et leurs soutiens et à ceux qui ont veillé à ce que ce travail soit à la hauteur de nos ambitions.

SALIM & ATMAN

Liste des abréviations

AFROM : Atouts-Faiblesses-Opportunités-Menaces

AGI : Autorisation Globale d'Importation

ALGEX : Agence Nationale de promotion du Commerce Extérieur

ANEXAL : Association Nationale des Exportations Algériens

BCG : Boston Consulting Group

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

CACI : Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie

CIM : convention international pour les marchandises

COFACE : Compagnie française d'assurance pour le commerce extérieur

CNIS : Centre national d'information et statistique

DAS : Domaines d'activités stratégiques

EURL : Entreprise Unipersonnelle à Responsabilité Limitée

FCS : Facteurs Clés de Succès

FMN : Firme multinational

FMI : Fond Monétaire International

FSPE : Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations

GATT: General Agreement on Tariffs and Trade

GPA : Groupements Professionnels d'Achat

GZALE : Grande Zone Arabe de Libre Echange

H.O.S: Hechscher, Ohlin, Samuelson

IBS: Impôts sur les Bénéfices des Sociétés

IDE: Investissement Direct Etranger

OLI: Owership, localisation, internalization

ONS : Office National des statistiques

ISO: International Organization for Standardization

O. E.A: opérateur économique agréé

OMC: Organisation Mondiale de Commerce

ONACO: Office National de la Commercialisation

ONAFEX: Office National des foires et expositions

PASTEL: Politique Economique Social Technologique Environnement Légale

PEST: Politique Economique Social Technologique

P.G.I: Programme Général d'Importation

PME: Petite et moyenne entreprise

R& D: Recherche et développement

SAFEX: Société Algérienne des Foires et Exportation

SARL: Société à Responsabilité Limité

SCI: Société de commerce international

SMI: System monétaire international

SNC: Société en Nom Collectif

SPA: Société par Actions

SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

TAP: Taxe sur l'Activité Professionnelle

TVA: Taxe sur la valeur Ajoutée

UE: Union Européenne

Sommaire

Remerciement	
Dédicaces	
Liste des abréviations	
Introduction générale	01
Chapitre I : Approche théorique et conceptuelle de l'internationalisation	04
Section 1 : Généralité sur l'internationalisation des entreprises	04
Section 2 : les théories liées à l'internationalisation des entreprises	08
Section 3 : modalités d'internationalisation des entreprises	11
Chapitre II : présentations du commerce extérieur de l'Algérie et les politiques d'aide aux exportations hors hydrocarbure	22
Section 1 : Les stratégies d'internationalisation.....	22
Section 2 : Aperçu sur le commerce extérieur Algérien	35
Section 3 : Politiques de soutien et contraintes à l'exportation en Algérie.....	40
Chapitre III : Etude de cas des entreprises exportatrices de la wilaya de Bejaia	52
Section 1 : La présentation du terrain de l'enquête	52
Section 2 : La démarche méthodologique de l'enquête de terrain.....	54
Section 3 : Présentation et traitement des résultats de l'enquête.....	56
Conclusion générale	73
Bibliographie	75
Liste des tableaux	78
Liste des figures	80
Annexe	81
Table des matières	90

Introduction générale

Introduction générale

La mondialisation est caractérisée par le phénomène de l'internationalisation des entreprises. Celle-ci se définit comme le processus de développement d'une entreprise en dehors de son marché national. Mais, toutes les entreprises qui ont des activités à l'international ne peuvent pas avoir le même comportement. Le marché mondial offre des opportunités très importantes pour les entreprises (et les pays), cependant y accéder et maintenir une place n'est pas une tâche facile.

Selon Claver Cortés et Quer Ramon les stratégies de pénétration internationale sont divisibles en trois catégories : l'exportation directe les accords contractuels (accord de licence de production, accord de licence technologique, accord de distribution, accord de sous-traitance, accord de recherche et développement) et l'investissement direct à l'étranger (filiales à l'étranger, coentreprise).¹

Plusieurs dimensions peuvent être utilisées pour différencier ce comportement des entreprises, telles que les objectifs, la disponibilité de moyens nécessaires, et les choix stratégiques concernant leurs engagements à l'international. Les économistes au fil du temps ont proposé différentes théories qui expliquent le phénomène d'internationalisation. Ces théories ont fourni des modèles explicatifs pour mieux identifier les facteurs qui mènent les entreprises à se développer à l'international.

L'Algérie est un pays riche en ressources naturelles, à tel point que les exportations du pays sont dominées depuis l'indépendance par la ressource hydrocarbures. Celle-ci continue à constituer la part la plus importante des exportations globales, près de 97 %. Cette dépendance vis-à-vis des ressources pétrolières est un handicap majeur de l'économie algérienne. Toute, la question (urgente en plus) est de savoir comment se détacher de cette situation dramatique, car, le pays importe en milliards de dollars annuellement des produits alimentaires de base et des biens d'équipement.

La volonté, mais aussi la nécessité de développer les exportations hors hydrocarbure ont incitées les pouvoirs publics algériens à mettre en place différents dispositifs et mesures incitatives qui permettent aux opérateurs institutionnels de renforcer leurs capacités d'accompagnement et d'encouragement des entreprises nationales dans leur processus d'internationalisation. Cependant, malgré les efforts consentis par l'Etat les exportations hors hydrocarbures, n'arrivent toujours pas à décoller.

¹Claver Cortés, Enrique et Quer Ramon, D, L'investissement direct à l'étranger de la petite et moyenne entreprise : la PME multinationale, Revue internationale P.M.E., vol. 16, no 1,2003.

Notre travail s'inscrit dans la problématique du développement des exportations des entreprises algériennes (hors hydrocarbures). Pour cela, nous avons soulevé la question de la stratégie d'exportation des entreprises en Algérie, en ayant comme objectif, la détermination de celle-ci, et l'énumération des contraintes inhérentes à l'acte d'exporter des entreprises algériennes.

Pour cela notre démarche consiste à questionner les entreprises algériennes ayant réussi à l'exportation, afin d'identifier les différentes stratégies de pénétration des marchés étrangers adoptées par ces dernières, et déduire les contraintes auxquelles sont confrontées les entreprises exportatrices.

La question principale à laquelle nous tenterons d'apporter une réponse tout au long de ce travail est la suivante :

Quelle sont les stratégies adoptées par les entreprises algériennes dans leurs démarches d'exportation et quelles sont les contraintes rencontrées par ces dernières pour placer leurs marchandises sur les marchés étrangers ?

Dans le cadre de ce travail, plusieurs interrogations ont guidé notre démarche, à savoir :

- Quels sont les différents modes d'internationalisation d'une entreprise ?
- Comment se formule la stratégie internationale d'une entreprise ?
- Quelles sont les contraintes et les barrières inhérentes au processus d'exportation des entreprises algériennes ?

Pour tenter de répondre à la problématique posée, nous baserons notre réflexion sur les hypothèses suivantes :

H1 : l'aide de l'Etat aux entreprises exportatrices hors hydrocarbures reste insuffisante.

H2 : les lourdeurs administratives restent l'un des principaux obstacles de l'acte d'exporter.

H3 : l'exportation directe reste le mode de présence privilégié sur les marchés étrangers pour les entreprises algériennes.

Pour répondre à notre problématique, nous avons adopté la démarche suivante :

- Une recherche documentaire et bibliographique dans la littérature spécialisée pour comprendre les concepts et les différents aspects théoriques sur l'internationalisation des entreprises, la démarche d'internationalisation à suivre et le mode de présence des entreprises à l'étranger.
- L'utilisation des statistiques de l'ONS, du CNIS (Centre National de l'Informatique et des Statistique des douanes) et du Ministère du Commerce pour tracer l'évolution et la structure des exportations hors hydrocarbure de l'Algérie.

- La réalisation d'une enquête par questionnaire comme étant l'instrument de collecte (support papier), destiné aux propriétaires dirigeants des entreprises exportatrices de la Wilaya de Bejaia.

Concernant la structuration de notre mémoire, nous l'avons devisé en trois chapitres, comme suit :

Le premier chapitre consiste à présenter l'approche théorique de l'internationalisation des entreprises, en termes de concepts de base, raisons, typologies, avantages et inconvénients d'internationalisation, ainsi que les différents modes d'internationalisation adoptés par les entreprises.

Le second chapitre consiste à présenter un aperçu sur le commerce extérieur de l'Algérie. La stratégie de développement internationale, en présentant les démarches suivies par les entreprises. En déterminant les dispositifs d'aides mis en place par les pouvoirs publics dans le but de promouvoir les exportations hors hydrocarbures. Les différentes contraintes rencontrées par les entreprises exportatrices.

Enfin, le dernier chapitre a été consacré à une enquête de terrain faite au niveau de quelques entreprises exportatrices dans la wilaya de Bejaïa, pour identifier les stratégies adoptées et difficultés auxquelles elles sont confrontées, leurs impressions sur les mesures des pouvoirs publics pour l'incitation à l'exportation ainsi que leurs attentes en matière d'appui et d'accompagnement pour l'exportation.

**Chapitre 1 : Approche théorique et conceptuelle de
l'internationalisation**

Chapitre 1 : Approche théorique et conceptuelle de l'internationalisation

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

Dans ce chapitre, nous commencerons notre travail par l'évocation des fondements théoriques de l'internationalisation qui portera : une généralité sur l'internationalisation, les différents facteurs qui l'induisent, ses avantages et ses inconvénients. La deuxième section portera en revanche, sur les différentes théories liées à l'internationalisation des entreprises. Enfin, nous termineront notre chapitre par les différentes modalités d'internationalisation, notamment l'exportation, les systèmes contractuels de transfert de savoir-faire et l'investissement direct étranger (IDE).

Section 1 : Généralités sur l'internationalisation des entreprises

L'internationalisation des entreprises, un des moteurs de la mondialisation, qui représente un phénomène contemporain puissant et complexe qui touche les entreprises, les Etats, les communautés et les sociétés.²

A travers cette section, nous allons mettre en évidence la notion d'internationalisation et identifier les raisons qui poussent les entreprises vers les marchés étrangers. Nous essayerons également de synthétiser les avantages et inconvénients qui résultent du phénomène d'internationalisation des entreprises.

1.1. Définition de l'internationalisation

L'internationalisation est une stratégie par laquelle une entreprise envisage de développer au-delà de son marché national, pour bénéficier d'avantages concurrentiels supplémentaires. L'ouverture à l'international est généralement traitée sous deux angles complémentaires :

D'une part, elle est liée à des variables générales d'environnement économique et à des facteurs liée à sa productivité. D'autre part, l'internationalisation d'une entreprise est liée à ses contraintes stratégiques.³

²RAUFFLET. E : « internationalisation des entreprises : défis, contextes et expériences », disponible sur : <http://www.cair.info/revue-gestion-2006-1-page-33> consulté le 08/03/2018

³ MERCIER-SUISSA.C, BOUVERT-RIVAT.C : *L'essentiel des stratégies d'internationalisation de l'entreprise*, Ed. GUALINO, Paris, 2007, P.104

1.2. Les raisons d'internationalisation des entreprises

L'internationalisation permet l'accès à des marchés étrangers, cela permet à l'entreprise de bénéficier de plusieurs facteurs, et de profiter du développement économique et financier d'un pays étranger. Comme il existe d'autres raisons qui incitent les entreprises à s'internationaliser.

1.2.1. Les facteurs stratégiques

Ces facteurs sont regroupés en deux catégories :

a. Recherche d'avantages concurrentiels

Ces avantages, on peut les résumer dans les points suivants :

- Disponibilité des ressources naturelles (matières premières, énergie) et savoir-faire;
- Niveaux des salaires très bas: séduisent les industries qui emploient beaucoup de main d'œuvre.
- Les facilités financières et fiscales.

b. La réparation des risques

L'entreprise peut subir plusieurs risques durant le fonctionnement de ces activités, et l'internationalisation peut réduire certains de ces risques :

- Un risque de phase de cycle de vie: le produit est dans la phase de cycle de vie différente selon le pays choisi
- Risque de conjoncture: la situation n'est pas identique simultanément dans les pays.
- Risque de dépendance: diversification géographique des débouchés et des approvisionnements.
- Risque de concurrence: être là où se trouvent leurs concurrents.

1.2.2. Les facteurs liés aux marchés

L'internationalisation peut être motivée par des facteurs liés au marché local ou bien aux marchés étrangers.

a. Facteurs liés aux marchés de base

Ils regroupent essentiellement :

- L'internationalisation est parfois imposée: la difficulté de gagner des parts de marché ou la saturation du marché national, cela impose aux entreprises de chercher de nouveaux marchés
- L'état de la réglementation (normes de sécurité ou environnementales, normes sociales), cela peut être désavantageux par rapport aux conditions en vigueur sur d'autres territoires.

b. Les facteurs liés aux marchés étrangers

Ces facteurs concernent essentiellement :

- La concurrence: le développement des marchés étrangers exige à la firme d'être aussi présent sur le terrain où se trouvent les concurrents
- Les obstacles des marchés: les barrières tarifaires et non tarifaires, comme la variation du taux de change qui poussent l'entreprise à implanter ou bien installé des nouvelles unités de production sur de nouveaux marchés porteurs.

1.2.3. Les facteurs industriels

Ils ont une relation avec l'aspect industriel de l'entreprise :

- La réalisation de l'économie d'échelle: la multiplication des marchés provoque une grande quantité de production, cela permet à l'entreprise de réduire les coûts unitaires;
- La réduction des coûts de production: l'entreprise peut par choix stratégique, choisir d'internationaliser la phase amont de la commercialisation et internationaliser ses approvisionnements afin de les acquérir aux prix les plus attractifs. Elle peut transférer tout ou partie de sa production à l'étranger afin de bénéficier de coûts de revient plus compétitifs, matières premières, main d'œuvre, fiscalité avantageuse.⁴

1.2.4. Les facteurs d'opportunités

Ces facteurs concernent essentiellement :

- Les foires et salons internationaux, où l'entreprise peut découvrir des besoins à l'étranger pour ces produits, cela l'encourage à adopter une démarche pour conquérir des clients étrangers.
- Un surplus de production qui pousse l'entreprise à recourir à l'exportation pour écouler sa production

⁴DJIEZION. E : « Marketing international : les raisons de l'internationalisation des entreprises », disponiblesur:<http://experts-marketing.blogspot.com> consulté le 08/03/2018

1.2.5. Les facteurs d'environnement

L'internationalisation des entreprises peut être favorisée par l'environnement international et cela :

- Après la création du Système Monétaire International (SMI), du GATT puis de l'OMC, l'accès aux marchés mondiaux est devenu possible ;
- Les accords de libre-échange et l'ouverture des frontières des pays contribuent à avancer le phénomène d'internationalisation.

1.3. Avantages et inconvénients de l'internationalisation des entreprises

L'internationalisation de l'entreprise est un élément essentiel pour le développement et la croissance de ces activités, cela engendre l'entreprise à des avantages et des inconvénients résultant de sa démarche d'internationalisation.

1.3.1. Avantages de l'internationalisation

Les avantages de l'internationalisation sont nombreux, parmi ces avantages, nous pouvons citer :

- L'ouverture à de nouveaux marchés et clients, suite à la saturation de la demande intérieure.
- Profité d'économie d'échelle lui permet d'augmenter ces bénéfices
- Eviter les barrières protectionnistes (fiscales, réglementaires, etc.), en s'installent directement dans le pays.
- En fréquentent les marchés étrangers, l'entreprise peut acquérir des connaissances et compétences important qui permet de lui faire gagner de l'expérience à l'échelle internationale.⁵

1.3.2. Les inconvénients de l'internationalisation

L'internationalisation peut être avantageuse comme elle peut être aussi désavantageuse pour l'entreprise, pour cela nous avons pensée a cité ces inconvénients suivant :

- Les conflits politiques dans certains pays.
- Manque d'infrastructures dans certains pays (exemple: réseau routier).
- Les modes de consommation des clients et leurs habitudes varient d'un pays à un autre, ce qui oblige à adapter les produits.

⁵BOUGLET.J: *La stratégie d'entreprise*, 3é édition, Ed. Lextenso, France, 2013, P.179.

Chapitre 1: Approche théorique et conceptuelle de l'internationalisation

-L'intégration de cultures étrangères est délicate à entreprendre aussi bien qu'à gérer: il faut une haute maîtrise de la communication émotionnelle.

Section 02 Les Théorie relatives à l'internationalisation : plusieurs économistes ont développés différent théorie relative à l'internationalisation

2.1 La théorie de l'avantage absolu

La théorie de l'avantage absolu a été exposée par Adam Smith dans son livre recherches sur la nature et les causes de la richesse des nations paru en 1776. Chaque pays selon lui doit se spécialiser dans la production des biens ou il possède un avantage absolu, c'est-à-dire où les coûts du travail ou les prix des facteurs de production sont moins élevés qu'à l'étranger. Il serait en effet absurde qu'un pays produise ce qu'il peut acheter moins cher à l'étranger. « Si un pays étranger peut nous fournir une marchandise à meilleur marché que nous ne sommes en état de l'établir nous-mêmes, il vaut bien mieux que nous la lui achetions avec quelque partie du produit de notre propre industrie, employée dans le genre dans lequel nous avons quelque avantage. »⁶

2-2 La théorie de l'avantage comparatif

David Ricardo, dans *Des Principes de l'économie politique et de l'impôt* (1817), va plus loin qu'Adam Smith en développant la théorie de l'avantage comparatif. Dans son exemple célèbre du commerce du drap et du vin entre l'Angleterre et le Portugal, il démontre que :

- si un pays possède des avantages absolus pour plusieurs produits, il doit se spécialiser à ne fabriquer que le bien où il est comparativement le meilleur.
- si un pays n'a pas d'avantage absolu, son intérêt est quand même de se spécialiser dans la production du bien où il est comparativement le moins désavantagé.

Ainsi, le libre-échange peut s'ouvrir à tous les pays, même à ceux n'ayant pas d'avantage absolu, et apporter une croissance mutuelle entre les nations.⁷

2.3 La théorie de H.O.S

Cette théorie met l'accent sur la différence de dotation, ainsi que les prix relatifs des facteurs de production entre deux pays pour expliquer l'échange commercial.

⁶Stéphane BECUWE, « Commerce international et politiques commerciales », Armand Colin, Paris, 2006, P.19.

⁷Frédéric Teulon *le commerce international*, Edition du Seuil, paris, 1996, P21

Chapitre 1: Approche théorique et conceptuelle de l'internationalisation

Dans ce modèle, chaque pays doit se spécialiser dans la production en utilisant les facteurs de production (travail, capital, terre) dont il dispose en abondance et donc peu coûteux. Puis il cherchera à importer des biens produits avec des facteurs qu'il possède en moindre quantité. La spécialisation s'explique ainsi par les dotations factorielles de chaque pays.⁸

2.4 La théorie des avantages spécifiques de Hymer 1960

HYMER (1960) est l'un des premiers économistes à proposer une théorie de l'investissement direct à l'étranger (IDE) ou de production internationale. Il fait l'hypothèse que les entreprises qui possèdent des avantages oligopolistiques ou qui sont en bonne position pour tirer parti des imperfections du marché, peuvent en profiter pour compenser les coûts et les risques que suppose la production à l'étranger et rivaliser avec les autres entreprises dans les pays d'accueil.⁹ En ce sens, HYMER estime que l'existence d'avantages spécifiques est une condition essentielle à l'internationalisation des entreprises.

2.5 La théorie du cycle de vie de Vernon

La théorie du cycle de vie des produits formulée par R. Vernon (1966) vise à expliquer les facteurs d'implantation à l'étranger des entreprises multinationales.

L'approche s'articule autour du concept de cycle de vie de produit et de l'écart technologique entre les pays. La vie d'un produit est rythmée par un cycle constitué de quatre étapes successives : émergence du produit, croissance, maturité et déclin. A chaque phase du cycle de vie du produit les firmes adoptent des stratégies d'internationalisation différentes qui correspondent aux différents stades de l'internationalisation de la firme.¹⁰

- **Phase de lancement** : le produit caractérisé par une forte intensité technique et technologique est d'abord vendu dans le pays de l'entreprise innovatrice à un prix élevé.¹¹
- **Phase de croissance** : le produit fait l'objet d'une demande croissante sur le marché intérieur, le prix du produit commence alors à baisser avec la standardisation et les économies d'échelle, le produit commence à être exporté vers d'autres pays.¹²

⁸NYAHOHO, EMMANUEL Proulx, PIERRE Paul : COMMERCE INTERNATIONAL « théories, politiques et prospection industrielle » Québec, presse de l'université de Québec, 2000, p 104

⁹M'Hamed BOUMEDMED, « l'impact de l'ouverture sur l'adaptation de l'entreprise », p (6-7)

¹⁰Amelon J. Cardebat J *les nouveaux défis de l'internationalisation*, 1ère édition, De Boeck, 2010 P 138

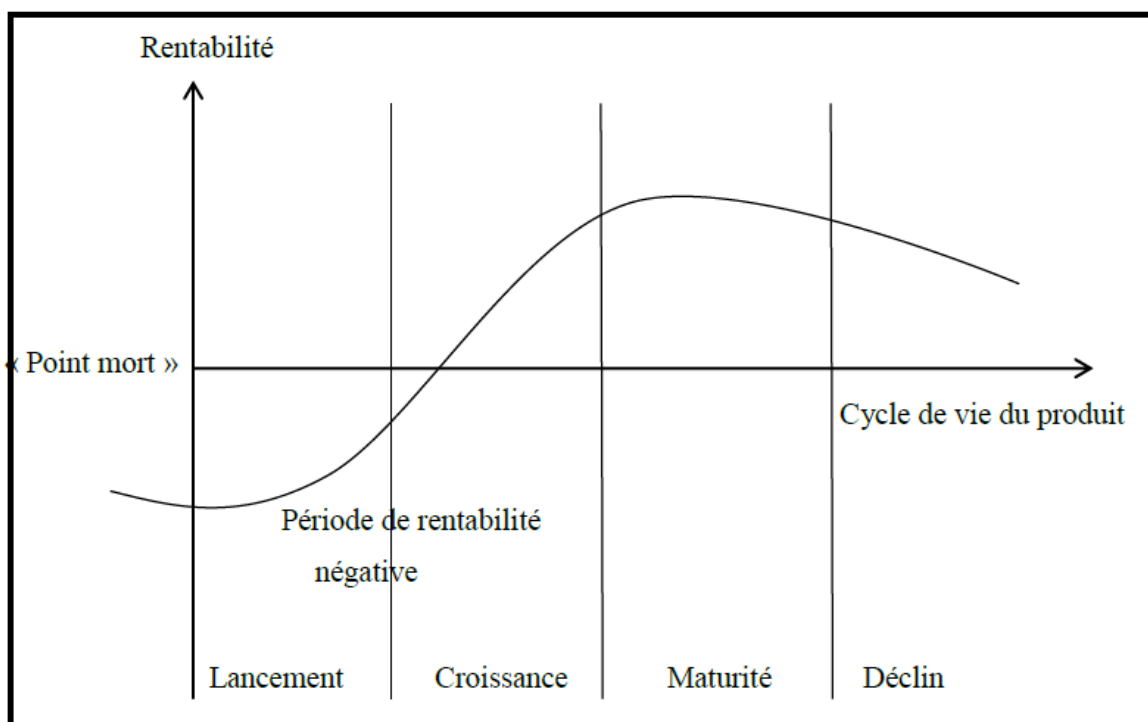
¹¹ Idem p 138

¹² Idem p 138

Chapitre 1: Approche théorique et conceptuelle de l'internationalisation

- **Phase de maturité** le produit arrivant à maturité, l'entreprise perd progressivement son avantage technologique et fait face à la concurrence d'entreprise étrangères imitatrices. Afin de récupérer des parts de marché et contrer la concurrence étrangère, l'entreprise délocalise et produit dans les pays importateurs du produit où les coûts des facteurs de production sont les plus faibles.¹³
- **Phase de déclin** le produit se banalise, la production est arrêtée dans le pays de l'entreprise innovatrice en raison du déclin de la demande, mais la demande résiduelle est satisfaite au moyen d'importation en provenance des filiales à l'étranger. La production est alors transférée vers des pays moins développés.¹⁴

Figure N°I.01 La courbe du cycle de vie de Vernon



Source : J. Amelon, J. Cardebat, « les nouveaux défis de l'internationalisation », p.139.

2.6 La théorie éclectique ou paradigme OLI (J.Dunning)

La théorie éclectique de J. Dunning constitue une synthèse des théories existantes de l'internationalisation et des coûts de transaction et propose également une explication des choix de déploiement international des firmes.¹⁵

L'avantage spécifique (Ownershipadvantage) (O) qui se traduit par la possession d'un actif spécifique ou avantage spécifique de la firme. C'est un produit ou une technologie dont

¹³ Idem p 138

¹⁴ Idem p 139

¹⁵ Amelon J. Cardebat op. Cite p 141

Chapitre 1: Approche théorique et conceptuelle de l'internationalisation

les autres firmes ou sociétés ne disposent pas ou n'y ont pas accès (brevet, marques, secrets commerciaux, etc.)

-L'avantage à la localisation (Localisation advantage) (L) : qui signifie que l'actif doit être durable pour l'entreprise de l'exploiter à l'étranger plutôt que dans le pays d'origine. C'est un avantage de la localisation à l'étranger. Il s'agit ici de rechercher les débouchés qui minimisent les coûts de production, de commercialisation, etc....

-L'avantage à l'internalisation (Internalization advantage) (I) : qui s'explique par le fait qu'il y a moins d'avantage à sous-traiter qu'à exploiter soi-même cet actif spécifique. C'est un avantage à l'internalisation, en vue de contourner ou d'éviter le risque lié à la vente de technologie aux autres firmes pour ne pas s'exposer à la concurrence.

Tableau N°I.01 : Modes de pénétration des marchés étrangers selon le paradigme OLI

avantages Mode de pénétration des marchés	O	L	I
Investissement directe	+	+	+
exportation	+	-	+
licence	+	-	-

Source : Amelon, J .Cardebat, « les nouveaux défis de l'internationalisation », p.142

Section 3 Modalité d'internationalisation des entreprises

L'entreprise lorsque elle envisage de développer ses activités sur les marchés internationaux, elle est appelée à faire des choix parmi les modes d'internationalisation qui existent, un mode qui lui conviendrait le mieux. Selon le type de relation engendré et le marché visé, les différentes modalités d'internationalisation des entreprises peuvent être réparties en trois catégories : la stratégie d'exportation, les systèmes contractuels de transfert de savoir faire et les investissements directs à l'étranger (IDE).

3.1 L'exportation

L'exportation est une stratégie qui représente l'ouverture de l'entreprise à l'international. Elle correspond à la première phase de développement international de l'entreprise.

Il existe trois grandes techniques dans les stratégies d'exportation : l'exportation directe, l'exportation indirecte et l'exportation associée.

3.1.1 L'exportation directe

L'exportation directe est le moyen pour l'entreprise qui s'internationalise d'acquérir une première expérience sur les marchés étrangers.

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 le client).

L'exportation directe peut être faite par ¹⁶:

- Vente directe
- Représentant salarié
- Agent commissionné

3.1.2 Exportation directe sous forme de vente directe

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

L'exportation directe nécessite en général la mobilisation de ressources internes importantes en matière logistique, administrative, financière ou commerciale et des stocks dans les pays cibles.¹⁷

3.1.3 Exportation directe avec un représentant salarié

L'entreprise délègue de façon permanente sur le marché un ou plusieurs représentants commerciaux. Le représentant salarié est une personne physique liée à l'entreprise par un contrat de travail¹⁸

La fonction principale du représentant est de chercher des occasions d'affaires, négocie en nom de l'entreprise des contrats avec des acheteurs étrangers.

3.1.4 Exportation directe avec un agent commissionné

Un agent commissionné est une personne qui peut être physique ou morale, indépendante et permanente d'un exportateur. Il agit au nom et pour le compte de l'entreprise qui le mandate. Contrairement au représentant salarié, il peut organiser librement son activité.

¹⁶Amelon J. Cardebat op cite p193

¹⁷ Idem p 193

¹⁸ Idem p 194

Chapitre 1: Approche théorique et conceptuelle de l'internationalisation

L'exportateur ou le mandant rémunère l'agent commissionné par commissions sur le chiffre d'affaire qu'il réalise.¹⁹

Sa mission principal est la prospection, la recherche de clients et la vente pour son mandant, elle à aussi pour mission d'informer l'exportateur sur le marché : évolution de la demande, concurrence, produit nouveaux etc.

3.2 Exportation indirect

L'exportation indirect ou exportation sous-traitée est un mode dans lequel l'entreprise sous-traite ses ventes exports. Dans ce mode d'exportation, elle recourt à un intermédiaire commercial qui a les ressources, les compétences, la connaissance et l'expérience du marché. Parmi les formules d'exportation indirecte, on retiendra²⁰

3.2.1 La société de commerce international (SCI)

Une SCI est une société d'import-export qui achète pour son propre compte des produits d'autres entreprises et qui en assure ensuite la commercialisation en son propre nom sur les marchés étrangers. Elle gère tous les aspects liés à la commercialisation à l'étranger et fixe sa propre marge commerciale.²¹

La SCI permet à l'entreprise exportatrice de limiter le risque commercial, car la vente est réalisée sur le marché domestique, d'éviter les charges liées au transport, les formalités liées à l'exportation.

3.2.2 L'importateur

L'importateur ou distributeur est un commerçant indépendant étranger qui achète les produits de l'exportateur pour les revendre ensuite en son nom, pour son compte et à ses risques sur les marchés où il est implanté. Pour l'exportateur l'importateur est un client d'un genre particulier puisqu'il achète dans le but de revendre.

L'importateur assure pour lui même toutes les activités nécessaires à la vente distribution réseau de vente, publicité, service après vente.²²

3.2.3 Concessionnaires

La différence entre l'importateur et le concessionnaire est l'exclusivité de distribution sur la zone que l'exportateur octroie au concessionnaire.

¹⁹Amelon J. Cardebat op cite195

²⁰ Idem p 196

²¹ Idem p 196

²²Idem

Le contrat d'exclusivité est le moyen pour l'exportateur d'imposer un certain contrôle sur la politique commerciale du concessionnaire en imposant par exemple la politique de prix ou la publicité. Ces obligations sont cependant variables selon les contrats²³

3.2.4 L'exportation concertée ou associée

L'exportation concertée consiste pour l'entreprise à exporter en coopération avec d'autres entreprises. L'entreprise s'associe avec d'autres entreprises, bénéficiant de leurs noms et compétences. Cette forme d'exportation se réalise à travers .²⁴

a. Les groupements d'exportateur

Un groupement d'exportateur est la mise en commun par plusieurs entreprises, non concurrents de tout ou partie de leur activité d'exportation. Plusieurs formes de groupement existent, auxquels des fonctions relativement différentes sont assignées.

Les fonctions peuvent être par exemple les suivantes

- Recherche et mise en commun d'information
- Réalisation d'études de marchés
- Conseil et assistance export
- Lobbying export

b. Le portage

Le portage également appelé exportation kangourou, est une forme de coopération internationale entre deux entreprises dont les produits sont complémentaires. Elle consiste pour, une entreprise souvent une PME, qui souhaite se présenter à l'international. Elle demande à une entreprise déjà implantée à l'étranger (firme multinationale) de l'aider dans la commercialisation de ses produits sur des marchés étrangers. L'entreprise portée bénéficiera d'un réseau de distribution et du savoir faire mis à sa disposition par la FMN²⁵

3.3 Le mode d'internationalisation par système contractuel (d'accord)

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

²³ Amelon J. Cardebat op cite 198

²⁴ Idem p 198

²⁵ Idem 197

a. Le transfert international de technologies

Le transfert international de technologie est la vente de technologie et du savoir-faire qui accompagne la vente d'un produit.

Dans ce type de transaction, le fournisseur doit également transférer à l'acheteur les connaissances qui lui permettront d'utiliser la technologie, de fabriquer tout ou partie du produit en lui transmettant les connaissances nécessaires, les plans, les modes d'emploi, en formant le personnel et en assurant une assistance technique.

Le transfert de technologie est une opération risquée et délicate .les principaux risques encourus sont bien évidemment que l'acheteur devienne à terme un concurrent capable de produire moins cher.

Tableau N°I.02: Les avantages et les inconvénients des transferts de technologie

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">- Accès aux marchés fermés ou difficiles, notamment les pays en développement qui imposent des transferts de technologies- Limite les investissements et les risques commerciaux- Améliore la situation financière	<ul style="list-style-type: none">- Difficulté de trouver un bon partenaire.- Perte de contact avec le marché.- Suscite sa propre concurrence.- Risque financiers en cas de non-paiement des redevances

Source: Pasco-Berho. C Marketing international p165.

b. La licence

Le contrat de licence est un accord par lequel une entreprise d'un pays (donneur de licence) concède à une entreprise d'un autre pays (licencié) le droit d'utiliser ou d'exploiter, pendant une période déterminée et sur un territoire défini, un ou plusieurs droits de propriété intellectuelle dont elle est titulaire en retour d'une rémunération. La concession porte généralement sur un processus de fabrication ou une invention spécifique du donneur de licence et qui doivent être protégés dans le pays étranger.

La licence internationale reste une méthode d'implantation très sollicitée par les entreprises qui n'arrivent pas à accéder au marché étranger.²⁶

²⁶Amelon J. Cardebat op. Cite p205

Tableau N°I.03 Les avantages et les inconvénients de la licence

Avantages	Inconvénients
- Moyen rapide et peu coûteux de pénétrer sur un marché étranger et développer la notoriété d'une marque	-Le licencié étant un concurrent potentiel, risque de perte de marché.
- Capital à investir faible par rapport à d'autres modes d'implantation à l'étranger.	-Risque de contrefaçon par imitation de la marque ou de brevet
- Rentabilisation des investissements en R& D.	-Difficulté potentielle de coordonner un licencié.
- Risque commercial nul.	-Difficulté de contrôler la qualité des produits et de la politique commerciale, donc risque pour l'image de marque du donneur de licence.

Source: AMELON J, CARDEBAT J: Les nouveaux défis de l'internationalisation p 205

C-La franchise commerciale internationale

La franchise est un mode de développement pour une stratégie d'entreprise. C'est un contrat par lequel un exportateur (franchiseur) concède à une ou plusieurs entreprises (franchisé) le droit d'usage et d'exploitation d'une marque, d'une expérience, d'un symbole, d'un nom commercial ou autres droits de propriété, en contre partie d'une rémunération constituée en générale d'un droit d'entrée puis d'un pourcentage sur le chiffre d'affaire.²⁷

Le contrat organise l'échange de ressource entre deux partenaire : le franchisé apporte son expertise du marché locale et ses ressources financières ; le franchiseur son savoir-faire et son assistance technique.

L'entreprise dispose de deux formules pour organiser ses relations avec le franchisé :

- **Accord master franchise** : accord entre le franchiseur et un franchisé principal ou master franchisé qui bénéficie du droit de sous-franchiser le concept dans un périmètre géographique défini.
- **Franchise directe** : le franchiseur anime lui-même directement le réseau des franchisés dans les pays d'accueil. Les accords sont donc conclus directement entre le franchiseur et les franchisés

²⁷ Amelon J. Cardebat op. Cite p205

Tableau N°I.04 Les avantages et les inconvénients de la franchise international

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">-Permet un développement de l'activité et une diffusion rapide des produits ou services au niveau international.-L'exportateur conserve le contrôle de la Politique commerciale jusqu'au point de vente.-Investissement financier limité permettant un rapide développement international.-Risque moindre pour l'exportateur car en partie reporté sur les franchisés-Franchiseur demeure propriétaire de la marque et du savoir-faire commercial.	<ul style="list-style-type: none">-Formule réservée aux exportateurs possédant un savoir-faire reconnu, codifiable et transférable à l'étranger.-Opération relativement complexe à organiser.-Complexité à organiser, gérer, contrôler et animer un réseau de franchisés.-Sélection des franchisés est difficile.-Risque d'imitation et de concurrence à terme avec les anciens franchisés.

Source: AMELON J, CARDEBAT J: « Les nouveaux défis de l'internationalisation P. 206.

3.4 Les investissements directs à l'étranger : définition et formes

3.4.1 Définition de l'IDE

Les IDE sont définis par le manuel de la balance des paiements du FMI, comme : «l'investissement direct à l'étranger (IDE) est l'action d'un investisseur, basé dans un pays donné (pays d'origine), qui acquiert un intérêt d'au moins 10 % dans une entreprise résidente dans un autre pays ».

L'IDE désigne des engagements de capitaux effectués, en vue d'acquérir un droit de propriété qui accorde un pouvoir de décision dans une entreprise située à l'étranger.

Comme la finalité de l'opération à l'étranger est supposée être celle de la gestion durable, on peut ainsi distinguer l'investissement direct de l'investissement de portefeuille. Ce dernier est constitué de simples placements financiers, soit à long terme, soit à caractère spéculatif (acquisition d'actions, d'obligations, de produits dérivés, options et autres instruments financiers). Les IDE sont effectués dans le but d'acquérir un intérêt durable dans une entreprise exerçant ses activités sur le territoire d'une économie autre que celle de l'investisseur²⁸

²⁸Durousse M: "la mondialisation de l'économie", 2ème édition, Ed Ellipses, 2005, p.65-66²⁸Bouveret-Rivat C Mercier-Suissa C : "PME: Conquérir des parts de marché à l'international", ED Dunod, Paris, 2010, p. 67

3.4.2 Les formes d'IDE : il existe trois formes à savoir

a. La filiale

La filiale est une entité créée par la maison mère sur un territoire étranger, avec une personnalité juridique indépendante de sa maison mère, mais contrôlée majoritairement par celle-ci. La filiale reste autonome dans sa gestion quotidienne, mais elle travaille avec sa maison mère au niveau stratégique, elle peut assurer la production, et elle peut éventuellement être chargée de la prospection, la vente, le service après-vente.²⁹

On distingue deux types de filiale: la filiale commerciale ou de distribution et la filiale de production.

- **La filiale commerciale**

C'est un moyen pour l'entreprise d'être en prise directe avec les marchés. Cette filiale a pour fonction, d'acheter des produits de la maison mère et les commercialiser, s'informer des produits et des politiques des concurrents, et de contrôler la politique commerciale de l'entreprise à l'étranger.

- **La filiale de production**

C'est la création d'une entité de production à l'étranger, qui produit une partie ou l'ensemble des produits. Elle peut assurer la fonction commerciale. Dans ce cas, elle devient une filiale de production et de commercialisation.

²⁹Bouveret-Rivat C Mercier-Suissa C : "PME: Conquérir des parts de marché à l'international", ED Dunod, Paris, 2010, p. 67

Tableau N°I.05 : les avantages et les inconvénients de la filiale

Avantages	Inconvénients
-Très bonne connaissance du marché	-Investissement de départ élevé et coûts fixes relativement important
-Maitrise de la politique commerciale	- formalités de constitution importantes et parfois complexes
-Permet de donner un caractère local au produit	-risque politique et commercial élevé en particulier dans certains pays car l'engagement est à moyen terme
-La présence de l'exportateur a travers la filiale contribue a rassuré les clients.	.
- simplification des opérations commerciales, administratives, logistiques, financiers.	- besoin d'une connaissance approfondie de la législation et de la réglementation local

Source: AMELON J, CARDEBAT J: « Les nouveaux défis de l'internationalisation P. 214

b. La succursale et le bureau de représentation

Le bureau de représentation comme la succursale sont des formes d'implantation directe de l'entreprise exportatrice sur le marché étranger qui ne dispose pas de personnalité juridique et fiscale propre. Ce sont des extensions du service annexe et décentralisés de l'entreprise exportatrice à l'étranger³⁰.

- **La succursale**

La succursale permet d'assurer une présence permanente ou temporaire sur le marché.

Les fonctions assumées sont généralement les mêmes que celles dévolues aux filiales.

Elles sont à la fois commerciales et logistiques mais aussi destinées à assister une structure de vente existante comme la prospection, la gestion des actions opérationnelles, la prise de commandes et éventuellement la vente et son suivi (facturation, livraison).³¹

- **Le bureau de représentation**

Le bureau de représentation permet aussi d'assurer une présence permanente ou temporaire à l'étranger. Les fonctions généralement assumées sont la représentation auprès des clients étrangers, la prospection, la vente et la coordination d'un réseau d'agents éventuel, la représentation auprès des pouvoirs publics.³²

³⁰Amelon J. Cardebat op cite213

³¹ Idem p 213

³² Idem p 213

Tableau N°I.06 : les avantages et les inconvénients de la succursale et le bureau de représentation

Avantages	Inconvénients
-maitrise complète de la politique commerciale -bonne connaissance du marché et des besoins des clients -présence directe sur le marché crédibilise l'entreprise, et donne une image plus nationale aux produits -coûts de constitution plus faibles que pour une filiale -soutien a la mise en œuvre de la politique commerciale : service après vente, stocks...etc.	-formalité administrative importantes -risque commercial assumé par l'entreprise exportatrice -coûts de constitution élevés

Source: AMELON J, CARDEBAT J: « Les nouveaux défis de l'internationalisation P 214

c. La joint-venture

Appelée aussi « société commune », elle correspond à une coopération internationale dont l'objectif principal est la réalisation d'un projet déterminé en s'associant avec un partenaire étranger souvent local qui connaît généralement bien l'environnement local du marché ainsi que les habitudes du consommateur. La création d'une joint-venture implique la mise en commun de compétences spécifiques : commerciales (réseaux de distribution), techniques (outil de production, licence), managériales ou financières, de la part de chaque partenaire.³³

En général, l'accord prévoit l'apport de capitaux donnant naissance à la joint-venture à hauteur de 50% / 50%, mais toutes les variations quant à la nature et l'objectif de l'accord sont possibles.

³³Amelon J. Cardebat op. Cite p210

Chapitre 1: Approche théorique et conceptuelle de l'internationalisation

Tableau N°I.07 les avantages et les inconvénients de la joint - venture

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">-Pénétration plus facile et plus rapide des marchés grâce à l'expérience et aux compétences du partenaire local (culture, contacts, réglementations locales, réseaux distribution, clientèle)- Risque financiers et coûts partagés avec le partenaire- Meilleure image auprès des clients locaux, meilleures relations avec les autorités locales, du fait du partenariat avec un local	<ul style="list-style-type: none">- Bénéfices potentiels doivent être partagés- Coûts de création et le cas échéant de dissolution assez importants- Montage juridique complexe, formalisme de la structure élevé- Risque de mésentente sur la politique de l'entreprise-Risque de vol de savoir - faire industriel- Risque de conflit d'intérêt -Risque de perte de marché si le partenaire local développe des activités concurrentes

Source : AMELON J, CARDEBATJ: « Les nouveaux défis de l'internationalisation P 211

Conclusion du chapitre

A travers ce chapitre, nous avons pu cerner en premier lieu le concept d'internationalisation des entreprises et énumérer les différentes raisons qui poussent les entreprises à s'internationaliser. Cela nous a permis de dégager les avantages et les inconvénients de l'internationalisation des entreprises.

En second lieu nous avons énuméré plusieurs théories faisant l'objet sur le phénomène d'internationalisation. Les principales théories en découlant sont classées en : traditionnelles (avantage absolu, avantages comparatifs...etc.) et nouvelles théories (la théorie de cycle de vie de VERNON, le paradigme OLI ...etc.).

Enfin nous concluons ce chapitre par Le choix de la stratégie de pénétration du marché. Qui est complexe pour l'entreprise car il s'agit d'un choix stratégique majeur .L'entreprise détermine alors son mode de présence sur les marchés en fonction de ses moyens et de ses objectifs.

**CHAPITRE II : Présentations du commerce
extérieur de l'Algérie et les politique d'aide aux
exportations hors hydrocarbure**

CHAPITRE II : Présentations du commerce extérieur de l'Algérie et les politique d'aide aux exportations hors hydrocarbure.

CHAPITRE II Présentations du commerce extérieur de l'Algérie et les politique d'aide aux exportations hors hydrocarbure.

Se lancer dans l'expansion internationale sans réaliser une analyse stratégique préalable, est une erreur majeure, qui peut conduire l'entreprise à un échec lourd. Pour qu'une stratégie d'internationalisation soit efficace, l'entreprise doit mobiliser tous les moyens nécessaires, ses ressources, tracer ses objectifs généraux d'un côté, et d'un autre faire une analyse interne et externe de son environnement en identifiant leur menaces et opportunités.

L'objectif de ce chapitre, est de faire une étude sur la stratégie d'internationalisation, sa formulation et la mise en œuvre de cette stratégie, c'est ce qu'on va voir dans la première section.

En deuxième lieu nous essayons de présenter la situation économique algérienne depuis l'indépendance en passant par la phase du monopole de l'Etat (économie planifier) et la phase de libéralisation (économie de marché) où nous traiteront les différents accords entre l'Algérie et les autres pays.

Enfin, nous termineront notre chapitre par les politiques de soutien et les contraintes rencontrées par les entreprises exportatrices algériennes.

Section 1 stratégies d'internationalisation : les différents types d'internationalisation

1-1 les typologies d'internationalisation

Les entreprises peuvent adopter des stratégies différentes d'internationalisation. Les déterminants de ces stratégies, varient selon les moyens, les capacités et les choix de l'entreprise. On peut distinguer quatre stratégies d'internationalisation qui sont :³⁴

a- La stratégie internationale

Le modèle de développement international le plus simple pour une entreprise est la stratégie internationale également qualifiée de stratégie d'exportation.³⁵ « On dit que l'entreprise choisit une stratégie internationale, lorsqu'elle commence à étendre ses activités à d'autres pays, et que son centre de décision et le système de production et de commercialisation se trouvent dans le pays d'origine. Pour cela, l'entreprise doit s'appuyer

³⁴Stratégiedentreprise.com consulté le 17/04/2018

³⁵Amelon J. Cardebat J op .cite P169

CHAPITRE II : Présentations du commerce extérieur de l'Algérie et les politique d'aide aux exportations hors hydrocarbure.

sur ses moyens humains, techniques et organisationnels pour développer sa stratégie, elle doit avoir aussi des connaissances solides pour bien mener son projet d'internationalisation »³⁶

b- Stratégie multidomestique

L'entreprise multidomestique applique une stratégie spécifique à chaque marché étranger considérant chaque pays comme un marché à part. Les compétences et les produits sont transférés sur les marchés étrangers et sont adaptés en fonction des conditions et des besoins des marchés locaux. L'entreprise cherche ainsi à développer une forte réactivité aux besoins d'adaptation locaux pour mieux concurrencer les entreprises locales. Cette stratégie est particulièrement adaptée aux activités pour lesquelles le besoin d'adaptation local est important.³⁷

c- Stratégie global

La stratégie globale vise un espace unifié, la firme propose un ensemble de produits standardisés fabriqués sur quelques zones géographiques pour un champ géographique large. Elles permettent de minimiser les coûts de transport et de dégager un gain en économie d'échelle. L'entreprise ne cherche pas à répondre aux spécificités locales, elle s'adresse au marché mondial comme un seul marché, en commercialisant un produit standard sur tous les marchés³⁸

d- La stratégie transnationale

C'est une approche qui se justifie dans des cas de plus en plus nombreux dans lesquels l'entreprise est soumise à la fois à la pression de la réduction des couts et au besoin d'adaptation locale. Elle combine la stratégie globale et la stratégie multidomestique³⁹.

³⁶LEROY Frédéric : « les stratégies de l'entreprise», 3eme édition, Ed DUNOD, Paris, 2008, p72.

³⁷Amelon J. Cardebat J Op.cite P170

³⁸Darbelat M. Izard L : « L'essentiel sur le management », 5^{eme} édition, FOUCHER, Paris, 2006, P.209.

³⁹Amelon J. CardebatOp .cite P. 172

CHAPITRE II : Présentations du commerce extérieur de l'Algérie et les politiques d'aide aux exportations hors hydrocarbure.

1-2 Forces et faiblesse des stratégies internationales : le tableau ci-dessous montre les forces et faiblesse des stratégies internationales.

Tableau N°II 08 : Forces et faiblesse des stratégies internationales

Stratégies	Force	Limite
Stratégies Internationale	Diffuser les compétences et les produits et service de la maison mer. Cout faible car peu de customisation des produits et du service. Fort degré de coordination.	Faible capacité d'adaptation aux marchés locaux. Faible capacité à tirer avantage des innovation et besoins des marchés locaux.
Stratégie multidomestique	Forte capacité d'adaptation des produits et service aux besoins des marchés locaux. Capacité à détecter les opportunités locales.	Faible capacité à réaliser des réductions de coûts grâce aux économies d'échelle. Difficultés à transférer les connaissances et les produits entre les filiales et les pays.
Stratégie globale	Forte intégration au niveau mondial Standardisation facteur d'économie d'échelle et de diminution des coûts. Standardisation facilite la qualité.	Pas de capacité d'adaptation aux marchés locaux. Difficultés à transférer les connaissances et les produits entre les filiales
Stratégie transnationale	Capacité à réaliser des économies d'échelle. Capacité d'adaptation aux marchés locaux. Capacité à localiser les activités dans des localisations optimales. Capacité à accroître l'échange de connaissances et d'expérience entre le siège et les filiales et entre filiales.	Difficultés à déterminer la localisation optimale des activités qui assure coûts bas et qualité. Difficultés à définir l'organisation capable de répondre au besoin d'intégration et au besoin d'adaptation local. Difficulté à assurer les échanges de connaissance et de compétences.

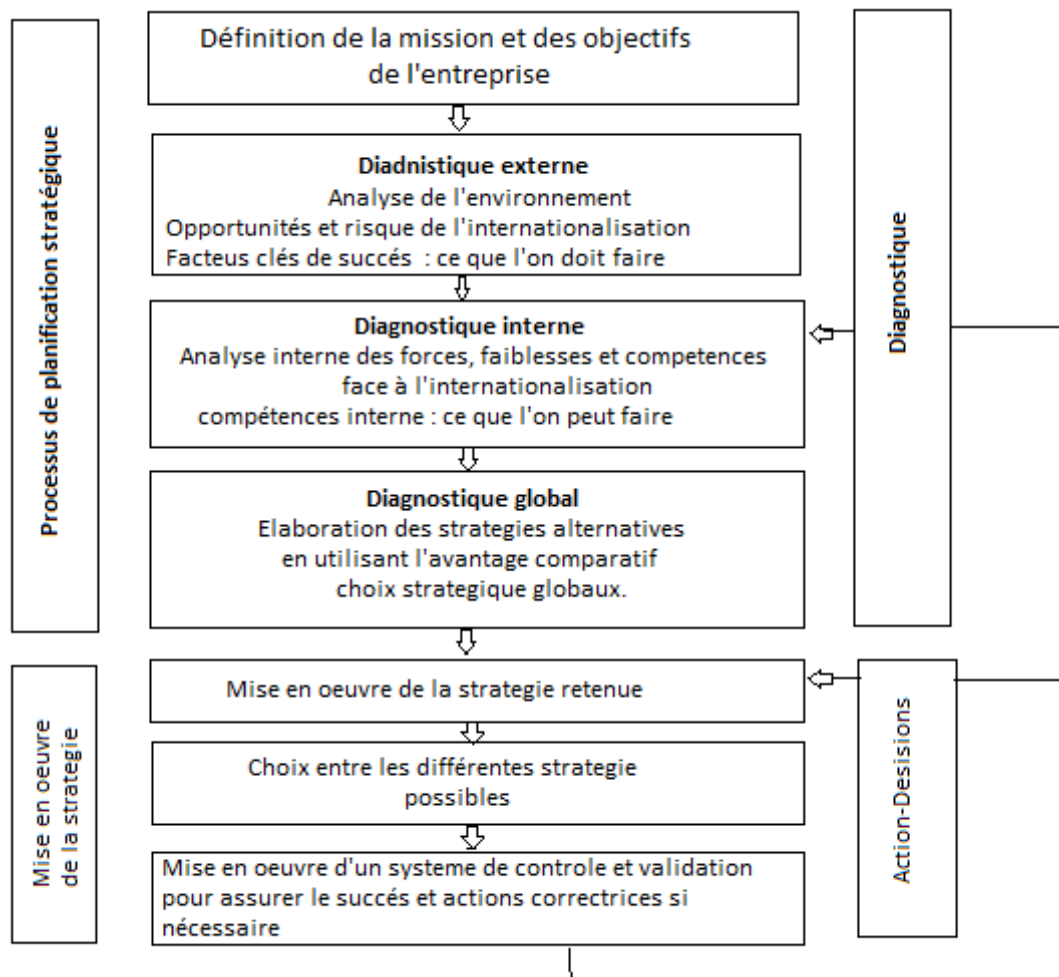
Source : Amelon J, Cardebat J, « les nouveaux défis de l'internationalisation » P 172

CHAPITRE II : Présentations du commerce extérieur de l'Algérie et les politique d'aide aux exportations hors hydrocarbure.

1.3. La formulation de la stratégie internationale

La formulation de la stratégie internationale suit un processus séquentiel. Les outils d'analyse sont identiques à ceux utilisés pour élaborer une stratégie pour le marché domestique, sauf que la stratégie internationale est plus complexe en raison des différences politiques, juridiques, culturelles, financières, mais aussi de la diversité géographique des localisations, ou encore de la difficulté parfois à obtenir les informations au niveau de qualité désiré. Et la liste des difficultés est loin d'être exhaustives⁴⁰

La figure N°II.02 représente les étapes successives de l'élaboration de la stratégie internationale de l'entreprise. Une première phase de la planification stratégique est suivie d'une phase de la mise en œuvre.



Source : Amelon J, Cardebat J, « les nouveaux défis de l'internationalisation », P.174

⁴⁰Amelon J. Cardebat Op. Cite P173.

CHAPITRE II : Présentations du commerce extérieur de l'Algérie et les politique d'aide aux exportations hors hydrocarbure.

1.3.1 Définition de la stratégie

On trouve dans le littérature managérial un très grand nombre de définitions différentes de la stratégie d'entreprise.

Selon STRATEGOR : « élaborer une stratégie c'est choisir les domaines d'activité dans lesquels l'entreprise entend être présente et allouer les ressources de façon à ce qu'elle s'y maintienne et s'y développe »⁴¹

Pour DESREUMAUX « La stratégie est l'ensemble des actions spécifiques devant permettre d'atteindre les buts et objectifs en s'inscrivant dans le cadre de missions et de la politique générale de l'entreprise ».⁴²

Quand à CHANDLER il défini la stratégie comme : « La détermination des buts et objectifs à long terme d'une entreprise et le choix des actions et l'allocation des ressources nécessaires pour les atteindre ».⁴³

Enfin, M. Porter la défini comme étant : « L'art de construire des avantages concurrentiels durablement défendables »⁴⁴

M. Porter met l'accent sur la notion de l'avantage concurrentiel. Pour lui, une stratégie doit permettre à l'entreprise de construire, garder et développer un avantage concurrentiel lui permettant de faire face à la concurrence.

1.3.2 Le diagnostic stratégique

Le diagnostic stratégique de l'entreprise comprend : le diagnostic interne et le diagnostic externe.

a. Le diagnostic interne

L'analyse interne identifie les compétences distinctives de l'entreprise et celles de ses domaines d'activités stratégiques (DAS). Elle permet de recenser les principales forces et faiblesses de l'entreprise puis de les comparer à celle des concurrents.

Les outils de l'analyse interne les plus communément utilisés dont :

- La segmentation stratégique
- La chaîne de valeur
- Les facteurs clés de succès (FCS)

⁴¹STRATEGOR, Politique Générale de l'entreprise, DUNNOD, Paris, 1997, p.42.

⁴²DESREUMAUX A, « Introduction à la gestion », Armand colin, 1992, p.52.

⁴³STRATEGOR Op : cite .p 82

⁴⁴PORTER M. Choix stratégique et concurrence, Economica 1892.P.73.

CHAPITRE II : Présentations du commerce extérieur de l'Algérie et les politique d'aide aux exportations hors hydrocarbure.

- L'analyse du portefeuille d'activités

➤ **Les segmentations stratégiques et les DAS (Domaines d'activités stratégiques)**

L'existence de plusieurs activités dans les entreprises rend le découpage en DAS nécessaire. Les DAS sont définies en terme de couple produits/ marchés. Ils sont caractérisés par un certain nombre de produits communs : ressources, concurrence, clients, technologie.⁴⁵

➤ **La chaîne de valeur**

La chaîne de valeur développée par M. Porter repose sur l'idée que l'entreprise est un ensemble d'activités. La chaîne de valeur résulte de la combinaison plus ou moins efficace des activités créatrices de l'entreprise.

M. Porter distingue deux types d'activité :

-Les activités principales

Qui Sont les activités qui participent directement dans la production et la vente du produit (production, logistique, commercial et vente).

-Les activités de soutien

Qui Sont les activités qui participent indirectement dans le processus de production et de vente (direction générale, gestion des ressources humaines, qualité...)⁴⁶

➤ **Les facteurs clés de succès (FCS)**

Les FCS sont les éléments stratégiques qu'une organisation doit maîtriser pour contrer ses concurrents. Ils évoluent en fonction des changements technologiques, des modifications des attentes de clients...). Ces facteurs clés de succès doivent donc, pour chaque industrie ou secteur étudié être repérés soigneusement au fur à mesure du processus de l'analyse internationale du secteur.⁴⁷

➤ **L'analyse de portefeuille d'activités**

Cette analyse est développée sous forme de matrices. La méthode du Boston Consulting Group BCG est la plus ancienne, est la plus simple à mettre en œuvre. La BCG est un outil d'aide à la décision afin d'équilibrer les activités d'une entreprise parmi celle qui rapportent

⁴⁵Amelon J. CardebatOp ;cite p 179

⁴⁶CARIBALDI Génard : « analyse stratégique »,3ème EDITION, Ed EYROLLES, 2008, P.325.

⁴⁷Lemaire J-P:" stratégies d'internationalisation : développement international de l'entreprise",2ème édition Ed DUNOD, Paris, 2003, P.181

CHAPITRE II : Présentations du commerce extérieur de l'Algérie et les politique d'aide aux exportations hors hydrocarbure.

des bénéfiques, celles qui assurent la croissance, celles qui constituent l'avenir de l'entreprise ou celles qui ne rapportent plus suffisamment mais qui constituent son patrimoine. Cette matrice celles qui assurent la croissance, celles qui constituent l'avenir de l'entreprise ou celles qui ne rapportent plus suffisamment mais qui constituent son patrimoine⁴⁸

➤ **La matrice BCG** : divise les activités en quatre types ⁴⁹

- **Les vaches à lait**

Sont les activités arrivées à maturité. L'entreprise a une forte part de marché, mais le taux de croissance du marché est faible. Elles génèrent des rentrées importantes. L'objectif est de maintenir la position dominante. Il faut éviter le double risque de trop investir sur un marché à croissance faible et de ne pas assez investir au risque de « faire maigrir la vache ».

- **Les étoiles**

Sont le futur de l'entreprise. Ce sont les activités sur lesquelles l'entreprise a une forte part de marché et sur lesquelles le taux de croissance du marché est fort.

- **Les dilemmes**

Sont les activités sur lesquelles l'entreprise n'a qu'une faible part alors que le marché est en croissance. Ces activités ne génèrent qu'une faible rentabilité. L'erreur serait d'investir fortement dans le développement de cette activité sans chance d'être le Leader.

- **Les poids morts**

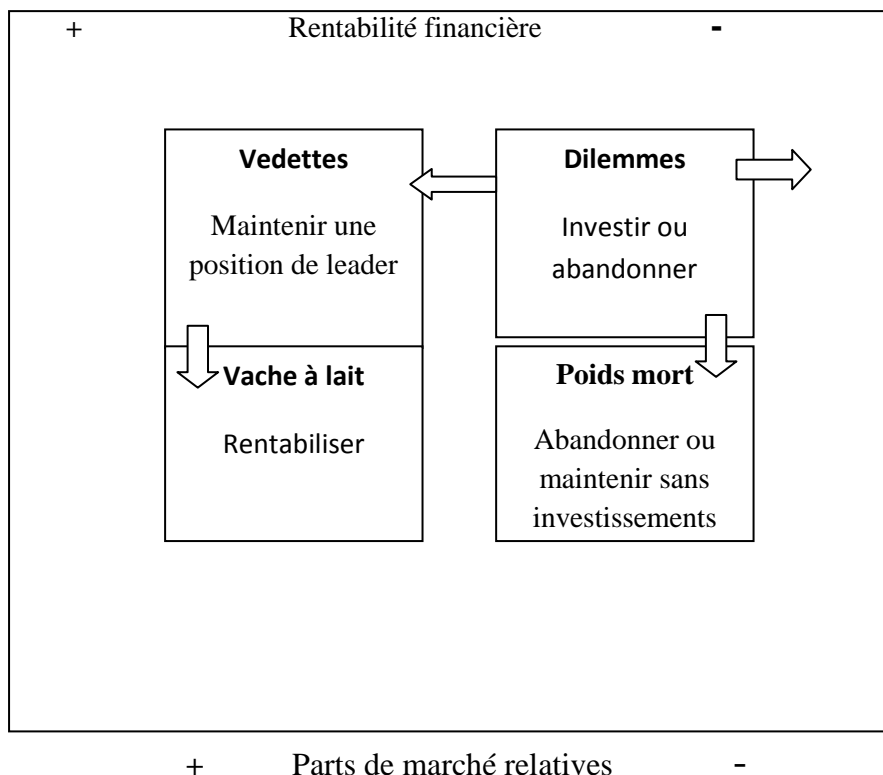
Sont les activités sur lesquelles l'entreprise n'a qu'une faible part alors que le marché en croissance faible. Ces activités sont des poids mort est rentabilité et en trésorerie. Il peut s'agir d'anciennes « vaches à lait » ou de diversifications ratées. L'erreur serait de vouloir à tout prix gagner des parts de marché, ce qui serait coûteux et sans intérêt sur un marché sans expansion.

⁴⁸Amelon J, Cardebat J Op cite p 180

⁴⁹Bruno Bachy et all, Toute la fonction management, DUNOD, Paris, 2010, P.58.

CHAPITRE II : Présentations du commerce extérieur de l'Algérie et les politique d'aide aux exportations hors hydrocarbure.

Figure N°II.03: La matrice BCG : elle consiste à positionner les différentes activités



Source : Amelon J, CardebatJ:" Ed de Boeck p 180

b. Le diagnostic externe

L'analyse externe est l'étude de l'environnement dans lequel évolue l'entreprise et elle doit conduire à l'identification des opportunités et des menaces. On distingue deux types d'environnement : le macro-environnement et le micro-environnement⁵⁰

➤ **L'analyse du macro-environnement**

L'outil classique d'analyse de l'environnement externe est la méthode PEST. Cette méthode consiste à identifier puis à hiérarchiser les éléments significatifs de l'environnement de l'entreprise. L'environnement est découpé en quatre grands domaines : politique, économique, socioculturel, technologique.

⁵⁰Amelon J, CardebatJ:op cite p 175

CHAPITRE II : Présentations du commerce extérieur de l'Algérie et les politique d'aide aux exportations hors hydrocarbure.

Tableau N°II 09 les composantes de la méthode PEST

Politique	Economique
<ul style="list-style-type: none"> - Politique fiscales - Stabilité politique et gouvernementale - Réglementations de la concurrence - Réglementation environnementale - Droit du travail - Protection des consommateurs - Réglementation et restrictions du commerce international 	<ul style="list-style-type: none"> - Croissance économique - Taux d'intérêt et politique monétaire - Chômage - Revenu disponible - Inflation - Cycle économique - Confiance des consommateurs - Dépenses publiques
Social	Technologique
<ul style="list-style-type: none"> - Répartition des revenus - Démographie, croissance, de la population, répartition par âges - Mobilités sociales et du travail - Changements de style de vie - Niveau d'éducation - Esprit d'entrepreneur Conditions de vie 	<ul style="list-style-type: none"> - Dépenses publique de R& D - Taux de transferts de technologie - Nouvelles découvertes et inventions - Vitesse de transfert de technologies - Investissements publics et privés sur la technologie - Taux d'obsolescence

Source : Amelon J, CardebatJ:" Les nouveaux défis de l'internationalisation:" p176

La méthode PEST s'est ensuite enrichie est devenu PASTEL, avec deux dimensions

-Environnement : pollution, sensibilité aux problèmes écologiques, aspects climatiques

Légale : lois, jurisprudence, règlements... .

CHAPITRE II : Présentations du commerce extérieur de l'Algérie et les politiques d'aide aux exportations hors hydrocarbure.

➤ **L'analyse du micro - environnement** ⁵¹

Le modèle des cinq forces de concurrence de M. Porter est l'outil d'analyse stratégique employé pour identifier les forces qui commandent la concurrence au sein d'une activité⁵²

• **La menace des nouveaux concurrents**

Au sein d'un secteur, la concurrence entre firmes détermine l'attrait pour le secteur. Les entreprises luttent pour maintenir leur rapport de force. La concurrence évolue en fonction du développement du secteur, de la diversité ou de l'existence de barrières à l'entrée. En plus il s'agit d'une analyse du nombre de concurrents, des produits, de l'identité des marques, des forces et faiblesses, des stratégies, des parts de marché.

• **La menace de nouveaux entrants**

Toute entreprise à intérêt à créer autour d'elle des barrières d'entrée pour ne pas voir arriver une multitude de concurrents. Il s'agit soit de nouvelles entreprises, soit de firmes ayant l'intention de se diversifier. Ces barrières peuvent être légale (brevets, réglementations,...), industrielles (produits ou marque unique,...).

• **La menace de produits de substitution**

Les produits de substitution peuvent être considérés comme une alternative par rapport à l'offre du marché. Ces produits sont dus à l'évolution de l'état de la technologie ou à l'innovation. Les entreprises voient leurs produits être remplacés par des produits différents. Ces produits ont souvent un meilleur rapport prix/qualité et viennent d'un secteur où sont réalisés des profits élevés. Ces produits de substitution peuvent être dangereux et l'entreprise doit être en mesure d'anticiper pour faire face à cette menace.

• **Le pouvoir de négociation des fournisseurs**

Le pouvoir de négociation des fournisseurs est très important sur un marché. Des fournisseurs puissants peuvent imposer leurs conditions en termes de prix, de qualité et de quantité. A l'inverse s'il y a beaucoup de fournisseurs, leur influence est plus faible. Il faut analyser le nombre de commandes réalisées, le cout de changement de fournisseurs, la présence de matières premières de substitution,... etc.

⁵¹Amelon J, Cardebat J Op cite p 177

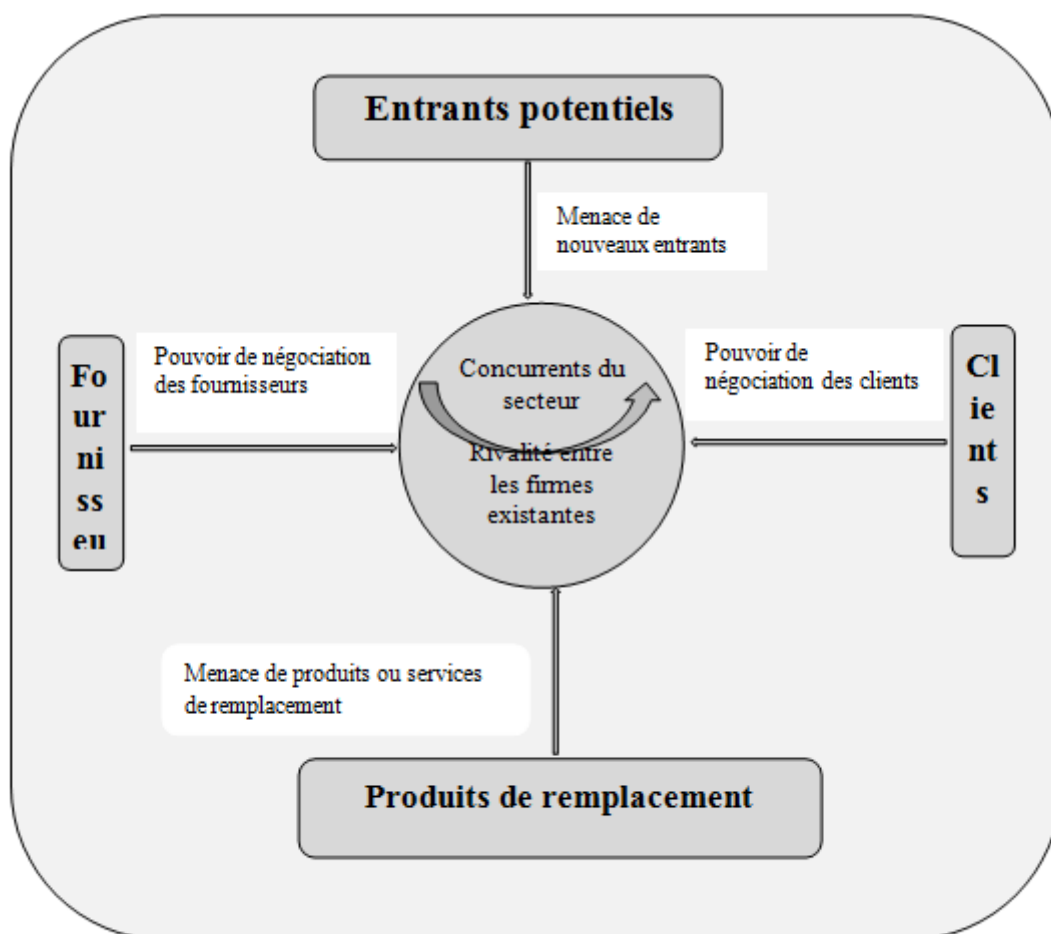
⁵²Idem p 177

CHAPITRE II : Présentations du commerce extérieur de l'Algérie et les politique d'aide aux exportations hors hydrocarbure.

- **Le pouvoir de négociation des clients**

Si le pouvoir de négociation des clients est élevé, ils influencent la rentabilité du marché en imposant leurs existences en matière de prix, de service, de qualité. Bien choisir ses clients est primordial car il faut éviter de se retrouver en situation de dépendance vis-à-vis d'eux. Le niveau de concentration des clients leur accorde plus ou moins de pouvoir. La figure ci-dessus représente le modèle des cinq forces de M. Porter

Figure N°II.04 : Modèle des cinq forces de Porter



Source : Porter, 1986 : p 15.

1.3.3 L'élaboration des choix stratégiques

Les conclusions essentielles de l'analyse externe et de l'analyse interne sont résumées dans le SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), est appelée aussi AFROM (Atouts-Faiblesses-Opportunités-Menaces) qui identifie les axes stratégiques. Le modèle détermine si la combinaison des forces et des faiblesses de l'entreprise permet de faire face aux évolutions de l'environnement (stratégie « déduite ») ou s'il est possible d'identifier ou de

CHAPITRE II : Présentations du commerce extérieur de l'Algérie et les politique d'aide aux exportations hors hydrocarbure.

créer de nouvelles opportunités qui permettraient de mieux tirer profit des ressources et compétences distinctives (stratégie « construite »)⁵³

Ainsi, nous pouvons expliquer les éléments de cette matrice de manière suivante⁵⁴

a. Les menaces

Ce sont les faits provenant du marché ou de son environnement et qui ne sont pas favorables. Ainsi l'arrivée de nouveaux concurrents, la fusion de deux concurrents les rendant plus compétitifs, une réglementation restrictive, un segment de marché en régression, une instabilité internationale ayant des répercussions sur le marché...etc.

b. Opportunités

Elles correspondent aux faits ou tendances du marché et de son environnement qui sont plutôt favorable. Ainsi, une nouvelle technologie, un segment de marché en forte croissance, un fort pouvoir d'achat du marché –cible, un segment de marché émergent en forte progression, la chute d'un concurrent, une reprise économique...etc.

c. Des forces

Ce sont les atouts de l'entreprise et de ses gammes de produits ou service. Ce sont ses points forts par rapport aux concurrents, une excellence qualité, une gamme large et complète, une bonne relation client, une part de marché importante... etc.

d. Faiblesses

Ce sont les points faibles de l'entreprise ou des gammes des produits ou services. Par exemple : une faible notoriété, une baisse de qualité, une faible rentabilité, des produits vieillissants...etc. Le tableau ci-dessous présente la matrice SWOT.

⁵³Amelon J, CardebatOp cite p 187

⁵⁴Bruno BachyOp cite p 61

CHAPITRE II : Présentations du commerce extérieur de l'Algérie et les politique d'aide aux exportations hors hydrocarbure.

Tableau N°II 10 tableau des forces de porter

Menace (faits externes)	Opportunités (faits externes)
Une concurrence importante. Une baisse du pouvoir d'achat de la clientèle.	Un fort intérêt de la clientèle pour ce type de produit
Force (faits internes)	Faiblesses (faits internes)
Une très bonne qualité. Des produits appréciés Un réseau de distribution bien structuré	Une rentabilité en baisse

Source : Bruno Bachy et all, Toute la fonction management p 61

1.4. Choix entre les différentes stratégies

C'est l'étape des choix et des décisions. L'analyse ayant mis en évidence les alternatives stratégiques, l'entreprise est alors en mesure de décider de la stratégie à mettre en œuvre. Chacune des options stratégiques est analysée au moyen d'un « business plan », afin de déterminer les plus rentables. L'entreprise se fixe l'objectif de profit et les délais pour y parvenir.

Les options qui ne dégagent pas le niveau de profit et qui ne convient pas aux délais sont éliminées. En fonction des ressources mobilisables, les plus rentables sont retenues

A l'issue de cette phase, pour chaque segment d'activité analysé, une réponse sera apportée aux questions : où, quand et comment.⁵⁵

Où : quels sont les marchés étrangers que l'entreprise a décidé d'adresser ?

Quand : l'entreprise ne peut pas tous les approcher simultanément faute de ressources humaines et financières, elle fixera les priorités

Comment : quels sont les modes d'entrée sur ces marchés et les ressources allouées ?⁵⁶

1.5. Mise en œuvre de la stratégie retenue

A la fin de la démarche internationale, après avoir élaboré le diagnostic interne et externe à l'entreprise, l'entreprise met en œuvre sa stratégie par fonction de ses différentes décisions, en prenant en compte leurs implications, pour chacune d'entre elles, il convient de

⁵⁵Amelon J, Cardebat Op .cite p 188

⁵⁶Idem p 188

CHAPITRE II : Présentations du commerce extérieur de l'Algérie et les politiques d'aide aux exportations hors hydrocarbure.

distinguer; les fonctions de base (marketing, achat et approvisionnement, production, et recherche et développement), les fonctions de moyens (finance, ressources humaines) et les fonctions structurelles (juridique, fiscal, contrôle).⁵⁷

L'étape de mise en œuvre de la stratégie, ne se limite pas sur les différentes fonctions intégrées dans son ouverture internationale. Elle met également en place un système de validation afin de suivre le déroulement, de détecter les écarts entre les objectifs et les résultats, et décider s'il est nécessaire d'apporter des corrections des actions.⁵⁸

Section 2- aperçu sur le commerce extérieur algérien.

Nous allons tenter d'aborder, dans cette section La politique du commerce extérieur en Algérie depuis l'indépendance à nos jours.

2.1 La politique du commerce extérieur en Algérie depuis l'indépendance

L'évolution de la politique du commerce extérieur en Algérie a été balancée entre le monopole de l'Etat (années 1970-1980) et la libéralisation des échanges (depuis 1990) selon la réglementation en vigueur marquant deux grandes périodes distinctes.

2.1.1. Phase du monopole de l'Etat sur le commerce extérieur

Dans le but de protéger l'économie nationale, après l'indépendance, l'Etat algérien a mis en place une économie socialiste où le secteur public était prédominant et prioritaire, le commerce extérieur y compris, étant stratégique. Ce dernier a été géré par l'Office National de la Commercialisation (ONACO), créé en 1963⁵⁹ et les Groupements Professionnels d'Achat (GPA). Cet Office tout comme beaucoup d'autres organismes et entreprises publics se sont vus, au fur et à mesure de leur création, attribués des monopoles à l'exportation et à l'importation des produits relevant de leurs sphères de compétence, soit pour répondre aux besoins de leurs unités de production, soit pour satisfaire ceux de la consommation.

Aussi, par décret du 16 mai 1963, un cadre réglementaire de contingentement pour l'importation des marchandises a été défini, en déterminant les produits devant faire l'objet d'une réglementation spéciale d'une part, et les produits qui sont soumis aux licences

⁵⁷Lemaire J-P:" Op cite p 346

⁵⁸Amelon J, CardebatOp cite p 188

⁵⁹www.mincommerce.gov.dz, Bilan des actions du secteur du commerce réalisées durant la période 1962-2012, mai 2012, p.3. Consulté le 05/05/2018

CHAPITRE II : Présentations du commerce extérieur de l'Algérie et les politiques d'aide aux exportations hors hydrocarbure.

d'importation, dans le but de protéger la production nationale et de favoriser l'équilibre de la balance des paiements.

En janvier 1974, le commerce extérieur est entré dans une phase d'organisation à travers l'instauration des programmes dits : « *Programme Général d'Importation* » (P.G.I), à travers l'ordonnance 74-112 qui distingue:⁶⁰

- Marchandises importées dans le cadre d'une autorisation globale d'importation (AGI) délivrée à une entreprise publique ;

- Marchandises contingentées dans l'achat à l'étranger nécessite une autorisation du ministère du commerce.

La loi n° 78-02 du 11 février 1978 consacre le monopole de l'Etat sur le commerce extérieur. Elle énonce explicitement que l'importation et l'exportation des biens, fournitures et services de toutes natures sont du ressort exclusif de l'Etat. La promulgation de cette loi apporte plusieurs modifications aux importations et exportations à savoir:⁶¹

- d'organiser les choix et priorités dans les échanges extérieurs, conformément aux orientations, décisions et directives en la matière déterminés par le gouvernement ;

- de stimuler le développement et l'intégration de la production nationale ;

- de favoriser la diversification des sources d'approvisionnement du pays et la réduction des importations et leurs coûts ;

- de contribuer à la promotion des exportations.

L'instauration du monopole de l'Etat sur le commerce extérieur a été pénalisante (lourdeur, bureaucratie, favoritisme, ...) pour le secteur public lui-même, pour les investisseurs et aussi les consommateurs.

A la fin des années, 1980, l'Algérie subissait une crise causée par le contre choc pétrolier de 1986. Au début, des années 1990, elle a dû signer un programme d'ajustement structurel avec le FMI, pour voir sa dette rééchelonnée. La signature de ce programme, engageait le pays, dans la voie de la libéralisation de son économie.

⁶⁰Idem

⁶¹Bilan des actions du secteur du commerce réalisées durant la période 1962-2012, op cite p 3

CHAPITRE II : Présentations du commerce extérieur de l'Algérie et les politiques d'aide aux exportations hors hydrocarbure.

2.1.2. Phase de libéralisation du commerce extérieur

Au début des années 1990 l'Algérie a engagé un processus d'ouverture de son économie et du commerce extérieur. A partir de 2000, cet engagement se consolide, à travers la signature d'accords commerciaux internationaux.

Le processus de la libéralisation du commerce extérieur a été mis en place progressivement dans le sillage des réformes portant sur l'autonomie des entreprises publiques (1988) et la promulgation en 1990 de la loi de 90-10 du 14/04/1990 relative à la monnaie et au crédit, qui a en particulier consacré le principe de la libéralisation de financement des transactions courantes⁶²

De son côté, la Banque d'Algérie a publié en 1990 trois règlements n° 90-02 du 08/09/1990, 91-12 du 14/8/1991 et 91/13 du 14/8/1991, portant respectivement sur les conditions d'ouverture et de fonctionnement des comptes devises des personnes morales, sur la domiciliation des importations, et sur la domiciliation et sur le règlement financier des exportations hors hydrocarbures

Dans le même sillage, le décret n° 91-37 du 13 février 1991, relatif aux conditions d'intervention en matière du commerce extérieur, défini dans ses articles 2 et 3 les personnes physiques et morales pouvant exercer dans les domaines d'importation et d'exportation. L'installation des firmes étrangères ou nationales (concessionnaires ou grossistes) est autorisée par la loi 90-16, par la circulaire 63 du 20 août 1990 et par le règlement 90-04 de la Banque d'Algérie.⁶³

A partir de 2000 d'autres mesures sont prises, notamment :

Une révision du tarif douanier algérien et son plafonnement à 5%,15% et 30% ont été introduits au début de l'année 2001.Par ailleurs, une décision d'annulation de la valeur administrée du Dinar a été prise simultanément avec la levée des barrières non tarifaires.

Enfin, l'Ordonnance N°03-04 du 19 juillet2003, relative aux règles générales applicables aux opérations d'importation et d'exportation, en énonçant explicitement que les opérations d'importation et d'exportation se réalisent librement. (Article N° 2)

⁶²Chelghem M, k « Les Enjeux de l'ouverture commerciale en Algérie », l'Algérie de demain relevé les défis pour gagner l'avenir, Alger, Friedrich Ebert Stiftung septembre 2008, p.3.

⁶³SEBTI. F « Sur l'origine des réformes économiques en Algérie et en Europe de l'Est. Une étude comparative », Université Mentouri, Constantine, ALGERIE, 1999, p.12.

CHAPITRE II : Présentations du commerce extérieur de l'Algérie et les politique d'aide aux exportations hors hydrocarbure.

2.2. Les orientations du commerce extérieur en Algérie depuis 2000

Dans cette partie nous essayerons de révéler les principaux accords commerciaux entre l'Algérie et d'autres pays, en matière des échanges commerciaux qui sont l'UE et les pays Arabes et la Jordanie.

a. L'accord d'association Algérie- Union Européenne (UE)

L'Accord d'association Algérie- UE a été signé à Valence (Espagne) en avril 2002, est entré en vigueur le 1er septembre 2005, devrait aboutir à la mise en place d'une zone de libre-échange à l'horizon 2020 (au lieu de 2017, suite à la révision de l'accord). Cet accord peut-être positif pour l'Algérie, si la production nationale est diversifiée et si, elle est concurrentielle, en termes de qualité et de prix.

Cet accord 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»⁶⁴. Celle-ci, 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, investissements) que les dimensions politiques, sociales et culturelles nécessaires pour un développement durable.

L'Accord d'association est entré en vigueur le 1er septembre 2005⁶⁵

Les principaux objectifs de cet accord sont les suivants⁶⁶ :

- 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 des ressources humaines notamment dans le cadre des procédures administratives.
- Promouvoir la coopération dans les domaines économique, social et culturel.

⁶⁴ Article de l'accord tiré du site : www.minicommerce.gov.dz consulter 06/05/2018

⁶⁵ www.minicommerce.gov.dz consulté 06/ 05/2018

⁶⁶ www.algex.dz consulté le 06/05/2018

CHAPITRE II : Présentations du commerce extérieur de l'Algérie et les politique d'aide aux exportations hors hydrocarbure.

b. L'accord Algérie et Grande Zone Arabe de Libre Echange (GZALE)

L'accord de l'Algérie avec la GZALE est entré en vigueur au début de l'année 2005, c'est une alliance économique entre pays arabes pour une complémentarité économique et des échanges commerciaux.

La GZALE prévoit une suppression totale des droits de douanes entre les pays signataires de l'accord. La mise en place de cet espace vise à dynamiser et à contribuer à l'augmentation des échanges commerciaux inter- arabes.⁶⁷

La GZALE regroupe actuellement 18 pays, à savoir l'Algérie (L'Algérie est membre depuis 2009), la Jordanie, l'Egypte, les Emirats Arabes Unies, le Bahreïn, la Tunisie, l'Arabie Saoudite, le Soudan, la Syrie, l'Iraq, le Sultanat d'Oman, la Palestine, le Qatar, le Koweït, le Liban, la Libye, le Maroc, et le Yémen.

c. L'accord de libre-échange avec la Jordanie

La convention de l'accord de libre-échange entre l'Algérie et la Jordanie a été signée le 19 mai 1997 à Alger et ratifiée par le décret présidentiel n° 98-252 du 8 août 1998. Etablie entre les deux pays. Cette convention est entrée en vigueur le 31 janvier 1999, pour encourager l'échange de marchandises entre les deux pays⁶⁸

Le régime tarifaire applicable aux exportations algériennes vers la Jordanie est exonéré des droits de douane, des taxes et d'impôts. De même pour les produits d'origine jordanienne, à leur entrée en Algérie, sont exonérés des droits de douanes, à l'exception des produits cités dans l'annexe de la convention (journal officiel N°58 du 09/08/1998) , afin de sauvegarder la morale, la sécurité et l'ordre publics, la santé des personnes ou la protection de la flore, de l'environnement. Les produits d'origine algérienne exportés directement vers la Jordanie doivent être accompagnés d'un certificat d'origine, délivré par la chambre algérienne de commerce et d'industrie.⁶⁹

Pour résumer, le commerce extérieur algérien est passé d'une phase de monopole où l'Etat se réservait le droit de planifier et de déterminer les modalités d'accès à ce secteur, à une phase de libéralisation dans laquelle ne subsiste pas d'entraves à l'exportation ou à l'importation pour les opérateurs du commerce extérieur. L'Algérie continue à importer essentiellement des biens d'équipement industriels, et des biens de consommation, alors

⁶⁷Article de l'accord tiré du site : www.mincommerce.gov.dz consulté 07/05/2018

⁶⁸www.mincommerce.gov.dz consulté 07/05/2018

⁶⁹Idem

CHAPITRE II : Présentations du commerce extérieur de l'Algérie et les politiques d'aide aux exportations hors hydrocarbure.

qu'elle exporte pratiquement un seul produit issu de son sous-sol riche. Cette structure est liée aux politiques de développement expérimentées en Algérie depuis son indépendance. Mais malgré quelques ambitions de réformes et de promotion des exportations, l'Algérie demeure un mono-exportateur et un gros importateur, ce qui rend son économie très fragile.

Section 3 politiques de soutien et contraintes à l'exportation en Algérie

3.1 Les politiques de soutien à l'exportation hors hydrocarbures en Algérie

Le gouvernement algérien à travers son programme de soutien, a affirmé son engagement dans sa politique d'aide aux entreprises exportatrices. À travers plusieurs mesures et facilitations.

Ces politiques reposent essentiellement sur les facilitations tendant à l'assouplissement des procédures d'exportations qui se sont traduites par :⁷⁰

3.1.1 Mesures institutionnelles

L'encadrement institutionnel s'est notamment traduit par :

a. La compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations (CAGEX)

Créée en 1996 afin de prendre en charge l'assurance du risque commercial et politique.

La CAGEX a pour mission de :

- Assurance-crédit export (couverture des risques nés de l'exportation)
- assurance-crédit domestique (crédit inter entreprise, crédit à la consommation)
- Assurance foires
- vente d'informations économiques et financières
- recouvrement de créances
- coassurance et réassurance.⁷¹

b. Conseil National Consultatif de Promotion des Exportations

Créé en juin 2004, dont le rôle est de contribuer à la définition des objectifs et de la stratégie de développement des exportations, de procéder à l'évaluation des programmes et

⁷⁰ www.algex.dz consulté le 28/04/2018

⁷¹ www.cagex.dz. Consulté le 28/04/2018

CHAPITRE II : Présentations du commerce extérieur de l'Algérie et les politique d'aide aux exportations hors hydrocarbure.

actions menées et enfin de proposer toute mesure devant favoriser l'expansion des exportations hors hydrocarbures⁷²

c. l'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX)

Crée en juin 2004 pour apporter, un support aux exportations hors hydrocarbures.

Elle est chargée de contribuer aux efforts de promotion du produit algérien et de diversification des exportations.

Ses principales missions se résument comme suit :

- La contribution à l'élaboration de la stratégie de promotion des exportations hors hydrocarbures ;
- La vulgarisation et la mise à disposition de l'information commerciale, économique et technique nécessaire à la conduite des opérations du commerce extérieur ;
- La mise en place d'un portail d'informations permettant aux opérateurs de se renseigner en ligne sur différents aspects du commerce extérieur ;
- L'accompagnement et assistance des entreprises lors des manifestations organisées à l'étranger.⁷³

d. Le Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations (FSPE)

Le fonds spécial pour la promotion des exportations a été institué par la loi de finances pour 1996. Il est destiné à apporter un soutien financier aux exportateurs dans leurs actions de promotion et de placement de leurs produits sur les marchés extérieurs. Il est destiné à apporter un soutien financier aux exportateurs dans leurs actions de promotion et de placement de leurs produits sur les marchés extérieurs.

Fonds spécial pour la promotion des exportations prend en charge :

- Une partie des frais liés aux études des marchés extérieurs, à l'information des exportateurs et à l'étude pour l'amélioration de la qualité des produits et services destinés à l'exportation
- Une partie des frais de participation des exportateurs aux foires, expositions et salons spécialisés à l'étranger, ainsi qu'à la prise en charge des frais de participation des entreprises aux forums techniques internationaux

⁷²www.mincommerce.gov.dz. Consulté le 28/04/2018

⁷³www.algex.dzconsulté le 28/04/2018

CHAPITRE II : Présentations du commerce extérieur de l'Algérie et les politique d'aide aux exportations hors hydrocarbure.

- 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 la mise en œuvre de programmes de formation aux métiers de l'exportation⁷⁴

e. La société Algérienne des Foires et Expositions (SAFEX)

C'est une entreprise publique issue de la transformation de l'organisme social et de la dénomination de l'office National des foires et expositions (ONAFEX), crée en 1971. Dans le cadre de ses missions, la SAFEX exerce ses activités dans les domaines suivants :

- 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
- Assistance aux opérateurs économiques en matière de commerce international
- Organisation de rencontres professionnelles, séminaires et conférences
- Gestion et exploitation des infrastructures et structures du Palais des Expositions⁷⁵

f. L'Association Nationale des exportateurs Algériens (ANEXAL)

Crée le 10 Juin 2001, l'ANEXAL est une association régie par la loi N° 90-31 du 24 décembre 1990,⁷⁶ ainsi que par ses statuts particuliers. Elle a une multitude d'activités, les principaux sont :

- Collecte d'informations économiques auprès des chambres de Commerce, d'ALGEX (ex PROMEX), du CNIS, de l'ONS, des Banques, des représentations commerciales, et des ambassades
- Diffusion d'information utiles (opportunités d'affaires, lois, décrets, circulaires d'applications, accords bilatéraux, etc.) à l'ensemble des adhérents et opérateurs économique.
- Participation aux rencontres, journées d'études, réunions de coordination et de travail organisées par les institutions et organismes publics, les auxiliaires à l'exportation ainsi que les organismes internationaux.⁷⁷

⁷⁴Ministère du Commerce, texte réglementaires régissant les fonds spécial pour la promotion des exportations direction de la promotion des exportations, p7.

⁷⁵www.safex.com consulté le 28/04/2018

⁷⁶Loi n°90/31 du 24/12/1990.

⁷⁷www.anexal.com. Consulté le 28/04/2018

CHAPITRE II : Présentations du commerce extérieur de l'Algérie et les politiques d'aide aux exportations hors hydrocarbure.

3.1.2 Facilitation douanières les différentes facilitations à l'export

- **L'octroi du circuit vert aux exportations des fruits, légumes et autres produits périssables :**

Les exportations de fruits, légumes et autres produits périssables en vente ferme ou en consignation, bénéficient systématiquement du circuit vert et ce quel que soit le statut de l'exportateur (O.E.A ou non). Un traitement douanier prioritaire avec liquidation des déclarations d'exportation et la délivrance du bon à exporter le même jour.

- **L'autorisation d'exportation des produits du terroir fabriqué localement et ne bénéficient d'aucune subvention :**

Ces produits ne bénéficiant pas de subvention en amont sont valablement exportés et ne sont pas concernés par les mesures régissant les produits issus de matières premières subventionnées.

- **L'autorisation d'exportation des produits alimentaires dont la matière première est subventionnée, sous réserve du paiement du différentiel :**

Il est à préciser que les modalités de calcul et de remboursement du différentiel des prix des matières premières subventionnées ainsi que la nomenclature de ces matières, seront fixées conjointement par le ministère des finances, le ministère du commerce et le ministère chargé de l'agriculture

En attendant la mise en place de ce mécanisme, un engagement de paiement du dit différentiel ainsi qu'une fiche technique du produit, doivent être exigés des exportateurs de ces produits.

- **L'allégement du contrôle des autres marchandises**

Les exportations des marchandises autres que les fruits et légumes et autres produits périssables bénéficient d'un dispositif de contrôle allégé articulé autour des éléments suivants:

- **La fixation d'un délai maximum de vérification des marchandises**

La vérification physique des autres marchandises à l'exportation lorsque celle-ci est nécessaire, ne doit en aucun cas dépasser le délai de 48 heures décompté à partir de la date d'enregistrement de la déclaration d'exportation. Toutefois, Il faut préciser que cette mesure ne concerne pas les exportateurs bénéficiaires du statut d'opérateur économique agréé. Ces derniers sont dispensés de tout contrôle immédiat

CHAPITRE II : Présentations du commerce extérieur de l'Algérie et les politiques d'aide aux exportations hors hydrocarbure.

- **L'intervention coordonnée des contrôles**

La célérité accordée au traitement des opérations d'exportation nécessite la mise en place d'un dispositif d'intervention coordonné des contrôles.

Par l'assurance des contrôles conjoints des marchandises exportées en concertation avec les services en charge des contrôles sanitaires, phytosanitaires ou autres, et raccourcir ainsi les délais de dédouanement à l'exportation.

- **L'examen et le traitement reporté des litiges**

Les litiges susceptibles de naître au moment de dédouanement des marchandises exportées, ne doivent en aucun cas retarder l'exportation effective des marchandises. Celles-ci doivent être exportées et le litige y afférent sera traité après leur embarquement vers l'étranger. Il demeure entendu que ce report de traitement de litige ne peut être exercé lorsque ce dernier porte sur des marchandises dont l'espèce est présumée interdite ou réglementée à l'exportation.

- **Le réaménagement du contrôle par le scanner au moment de l'embarquement**

Les exportations réalisées par les opérateurs non bénéficiaires du statut de l'OEA et portant sur les autres marchandises ne seront pas soumises au contrôle par le scanner si les scellements douaniers sont demeurés intacts et qu'aucune forte présomption de fraude ne pèse sur l'opération en question.

Dans les cas contraire, la décision de soumettre la marchandise objet d'exportation au contrôle par scanner doit relever de l'appréciation de l'inspecteur principal aux opérations commerciales après accord du chef d'Inspection Divisionnaire territorialement compétent.

- **L'assouplissement du régime de réapprovisionnement en franchise des droits et taxes et mise en œuvre du régime des DRAWBACK**

L'opérateur ayant sollicité le bénéfice du régime de réapprovisionnement en franchise aura le choix de demander cette autorisation soit au bureau d'exportation soit au bureau d'importation des intrants.

Cette mesure déjà accordée aux opérateurs économiques agréés a été généralisée aux autres opérateurs économiques.

CHAPITRE II : Présentations du commerce extérieur de l'Algérie et les politiques d'aide aux exportations hors hydrocarbure.

- **Mise en place de structures et d'espace dédiée à l'exportation**

Conformément aux conclusions du CIM ci-dessus évoqué, les exploitants de ports secs doivent être invités à dédier des espaces réservés aux opérations d'exportation.

Par ailleurs, une réorganisation des services va être opérée pour doter d'escouades expertes chargées exclusivement des contrôles physiques et de l'embarquement des marchandises à l'exportation pour les bureaux de Bejaia Port, Alger Port, Aéroport Houari Boumediene Fret, Blida, El- Aioun, qui enregistrent un flux appréciable à l'exportation.⁷⁸

- **Régime douanier**

Les régimes douaniers économiques sont dédiés exclusivement aux entreprises réalisant des activités industrielles de transformation. On distingue 2 régimes

- ✓ **Le régime du perfectionnement actif**

Il permet aux exportateurs d'importer, en suspension des droits et taxes, des marchandises étrangères (matières premières, produits semi-finis...) destinées à être réexportées après ouvraison, transformation, complément de main-d'œuvre ou réparation. Il est à noter que les matériels et outillages destinés à être utilisés exclusivement pour la production des produits compensateurs destinés à l'exportation sont admis en exonération totale des droits et taxes⁷⁹

- ✓ **Le réapprovisionnement en franchise**

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 définitif.⁸⁰

3.1.3 Facilitation fiscales

Des exonérations fiscales sont accordées aux activités d'exportation. Elles concernent la Taxe sur l'Activité Professionnelle (TAP), la Taxe sur la Valeur Ajoutée (TVA) et l'Impôt sur les Bénéfices des Sociétés (IBS). Les principaux avantages fiscaux accordés aux exportateurs sont :

⁷⁸Circulaire N° 577/DGD/ SP/ D 013/16. Du 14/03/2016 relative à la promotion des exportations H. H disponible sur le site www.douane.gov.dz

⁷⁹ Idem

⁸⁰ Idem

CHAPITRE II : Présentations du commerce extérieur de l'Algérie et les politique d'aide aux exportations hors hydrocarbure.

a. Exonération en matière d'impôts directs et taxes assimilées - TAP et IBS.

- **La taxe sur l'activité professionnelle (TAP)**

N'est pas compris dans le chiffre d'affaires servant de base à la TAP, le montant des opérations de vente, de transport ou de courtage qui portent sur des objets ou marchandises destinés directement à l'exportation

- **L'impôt sur les bénéfices des sociétés (IBS)**

Exonération permanente de l'IBS, les opérations génératrices de devises, notamment: les opérations de ventes destinées à l'exportation; les prestations de services destinées à l'exportation. Ces exonérations sont octroyées au prorata du chiffre d'affaires réalisé en devises. Le bénéfice de ces dispositions est subordonné à la présentation, par les entreprises, aux services fiscaux compétents, d'un document attestant du versement des recettes en devises à une banque domiciliée en Algérie. Les opérations de transports terrestres, maritimes, aériens, les réassurances et les banques ne sont pas concernées par cette exonération de l'IBS.

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

La taxe sur la valeur ajoutée sur les opérations de vente réalisées à l'exportation (TVA) : Sont exemptées de la TVA, les affaires de vente et de façon qui portent sur les marchandises exportées et les marchandises d'origine nationale livrées aux magasins sous-douane légalement institués, compte non tenu de certaines exclusions.

- **L'achat en franchise de TVA**

Les achats ou importations de marchandises, réalisés par un exportateur, destiné soit à l'exportation ou à la réexportation en l'état, soit à être incorporées dans la fabrication, la composition, le conditionnement ou l'emballage des produits destinés à l'exportation et les services liés directement à l'opération d'exportation, peuvent bénéficier de la franchise de TVA.

- **La restitution de la TVA**

Peut s'effectuer pour l'ensemble des biens et services pour lesquels la franchise à l'achat est autorisée.⁸¹

⁸¹www.algex.dz consulté 30/04/2018

CHAPITRE II : Présentations du commerce extérieur de l'Algérie et les politique d'aide aux exportations hors hydrocarbure.

3.1.4 Facilitation portuaires

Quatre (4) mesures de facilitations ont été mises en œuvre par les entreprises portuaires depuis le début de l'année 2003; celles-ci portent sur:

- Affectation d'un magasin aménagé à recevoir en priorité les marchandises destinées à l'exportation.
- Franchise de dix (10) jours pour le paiement des frais d'entreposage et de magasinage avant embarquement, des marchandises d'origine algérienne destinées à l'exportation.
- Dégrèvements modulés des frais de manutention et d'acconage pour les cargaisons à exporter, selon la régularité et le volume des opérations.
- Affectation d'un terre-plein pour la mise à quai des marchandises destinées à l'exportation.⁸²

3.2. Les risques liés aux opérations d'exportation

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

3.2.1 Le risque politique

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

- Le risque lié au changement de réglementations (bancaire, commerciale et celle du taux de change)
- Le risque lié à la corruption
- Le risque lié aux coûts de transaction, ces coûts englobent tous les frais engendrés par la réalisation d'une transaction économique, il devienne plus importants des qu'il s'agit d'une transaction international. Ces coûts sont souvent liés aux (coûts de recherche des partenaires étrangers, coûts de collecte d'informations sur les marchés étrangers, coûts de rédactions des contras)⁸³

⁸²www.algerie-eco.com 30/04/2018

⁸³321. risques-exportation.html consulté le 30/04/2018

CHAPITRE II : Présentations du commerce extérieur de l'Algérie et les politiques d'aide aux exportations hors hydrocarbure.

3.2.2 Le risque de change

C'est le risque lié à la variation des taux de change entre la monnaie nationale et les monnaies des pays cibles. Dès lors qu'une entreprise décide de libeller ses transactions en devises, elle entre en risque de change. En effet, la baisse de la devise de paiement engendre à son tour la baisse de la marge de l'entreprise exportatrice. Il est donc nécessaire pour cette dernière de couvrir ce risque en procédant à des méthodes internes, ou en transférant la couverture aux organismes externes.⁸⁴

3.2.3 Les risques liés à la prospection des marchés étrangers

La prospection des marchés étrangers est une étape importante dans la stratégie d'exportation de l'entreprise. Elle porte sur l'identification de plusieurs critères aidant les dirigeants de celle-ci à mieux appréhender les caractéristiques de la demande étrangère. Cependant cette démarche comporte des risques qu'il faut prendre en considération et qu'il faut surtout couvrir⁸⁵

3.3 Les contraintes des entreprises algériennes à l'export : il existe plusieurs contraintes à savoir :

3.3.1 Lourdeurs administratives

La complexification des procédures administratives est un des plus grands obstacles qu'évoquent les exportateurs algériens. Les délais très longs et des dossiers à fournir toujours lourds et complexes découragent souvent les exportateurs. Nous évoquons à titre d'exemple, les entreprises de production qui bénéficient d'une franchise de droits douane dans le cadre des accords de libre-échange et qui concerne plus particulièrement les matières premières et équipements. Cette franchise est soumise à une licence dite « statistique » qui doit être délivrée par les services du Ministère du commerce, en plus du dossier à fournir (pas moins de 7 pièces) pour pouvoir bénéficier de cette franchise est d'autant plus lourd et complexe qu'il doit être présenté à chaque opération d'importation⁸⁶

3.3.2 Les contraintes liées à la logistique internationale

La logistique est l'ensemble des mouvements et de manutention des marchandises du point de vente jusqu'au point de consommation ou d'utilisation. Elle couvre ainsi un certain

⁸⁴ [321. risques-exportation.html](#) consulté le 30/04/2018

⁸⁵ www.netpme.fr consulté le 01/05/2018

⁸⁶ Forum des chefs d'Entreprises, « Indice du forum pour la performance de l'entreprise algérienne », Alger, Janvier 2011, P.3.

CHAPITRE II : Présentations du commerce extérieur de l'Algérie et les politiques d'aide aux exportations hors hydrocarbure.

nombre de domaines qui dépassent le cadre de transport. Elle touche également les conditions de ventes et le passage en douane. La logistique est un levier direct sur les coûts et sur la rentabilité de l'entreprise.

Quand elle n'est pas maîtrisée, la logistique internationale devient un frein à l'activité d'export de l'entreprise. En effet, différents coûts entravent la compétitivité internationale de l'entreprise, ces derniers peuvent être engendrés par⁸⁷ :

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

Il est important de signaler que des marchandises peuvent être endommagées du fait de ces longs délais. En plus, l'absence de précaution dans la manipulation et la manutention des colis peut provoquer des dommages, ce qui entraîne même le refus de ceux-ci par la clientèle étrangère.

3.3.3 Limites de l'encadrement financier et bancaire

L'accompagnement bancaire et financier des exportateurs est sujet de plusieurs difficultés. Ces dernières peuvent être résumées comme suit.

- La difficulté à transférer les devises nécessaires pour couvrir les frais de prospection à l'étranger, et la réglementation actuelle prévoyant des frais de mission limités et très souvent soumis à une procédure complexe et trop lente
- La difficulté pratique à récupérer certaines taxes (TVA notamment)
- La lenteur des procédures d'autorisation de crédit à l'exportation au-delà de fixé au rapatriement (360 jours) de la valeur des produits exportés
- Manque de moyens de couverture contre les risques.

Un autre obstacle qui demeure majeur est lié à l'absence d'une vision globale de la promotion des exportations hors hydrocarbures⁸⁸

⁸⁷Centre d'Etudes des Transports pour la Méditerranée "CETMO" « Le secteur logistique sur la rive sud de la Méditerranée Occidentale », octobre 2010, p. 10

⁸⁸ALI BEY NASRI «la sixième (6ème) réunion de la cellule d'écoute et du suivi des opérations d'exportation» entretien avec; président général de l'Anexal », entretien réalisé par Algérie-eco 03 août 2016 alger

CHAPITRE II : Présentations du commerce extérieur de l'Algérie et les politique d'aide aux exportations hors hydrocarbure.

3.3.4 Déficience des structures et des services d'appui aux exportateurs

Les organismes d'appui aux exportations hors hydrocarbures sont peu performants. Ils sont insatisfaits des mesures et de dispositifs instaurés par les pouvoirs publics pour promouvoir les exportations hors hydrocarbures.

De ce fait, les dispositifs d'accompagnement souffrent de plusieurs défaillances ce qui explique son caractère peu dynamique et inadapté aux besoins et attentes effectives des entreprises. En effet, plusieurs d'entre elles ont affirmé que le dispositif public est l'objet de bureaucratie et de complexité des procédures, il est donc loin d'être complètement opérationnel.⁸⁹ Comme dans le cas de la CAGEX qui ne prend pas en compte les risques politiques, commerciaux, de catastrophes, de non-paiement, non-conformité de la marchandise ou encore le risque de change qui demeure présents et dangereux pour les exportateurs.

3.3.5 Difficultés liées à l'adaptation des produits aux normes internationales

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

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.⁹⁰

b. Les normes techniques

Les entreprises exportatrices sont aussi confrontées à des problèmes d'accès aux informations sur les conditions des marchés étrangers et aux réseaux d'information. En effet, vu leurs ressources financières limitées, les entreprises exportatrices ne sont pas en mesure

⁸⁹ Nacera ARROUCHE Accompagnement des entreprises algériennes à l'export: Portées et limites P 58.

⁹⁰ LECERF M., « Les petites et moyennes entreprises face à la mondialisation », Thèse de doctorat, Université de Paris, 2006, p. 140.

CHAPITRE II : Présentations du commerce extérieur de l'Algérie et les politique d'aide aux exportations hors hydrocarbure.

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.⁹¹

Conclusion du chapitre

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

Avant toute démarche stratégique internationale, l'entreprise doit fixer ses objectifs, une fois que, ces objectifs sont tracés, l'entreprise se lance dans l'élaboration de sa stratégie internationale. Le diagnostic stratégique à pour objectif de réaliser une analyse interne et une analyse externe de l'environnement dans lequel évolue l'entreprise et identifier les opportunités et les menaces.

Les exportations hors hydrocarbures de l'Algérie n'arrivent toujours pas à évoluer, en volume et en valeur, dans les échanges commerciaux à l'international, Plus de 90% des exportations sont concentrés sur des produits bruts et demi-produits issus de la transformation des hydrocarbures.

Dans le but de diversifier ses exportations l'Algérie a mis en place des organismes d'aides et de facilitation à l'exportation hors hydrocarbures, tel que la création des institues de promotions et d'accorder des avantages fiscaux aux exportateurs.

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

⁹¹ LECLERF .M .Op cite p 140

**Chapitre III : Etude de cas des entreprises
exportatrices de la wilaya de Bejaia**

Chapitre III : Etude de cas des entreprises exportatrices de la wilaya de Bejaia

Afin de mettre en éclairage les éléments que nous avons abordés dans les chapitres précédents, la réalisation d'une enquête sur le terrain auprès des entreprises qui effectuent les opérations d'exportations s'avère indispensable.

Pour cela nous allons procéder à une présentation du territoire de la wilaya de Bejaia, où s'est déroulée notre enquête. Par la suite, nous exposerons la démarche méthodologique que nous avons adoptée pour répondre à notre problématique de recherche. Enfin, nous interpréterons les résultats de l'enquête effectuée sur le terrain.

Section 01 : La présentation du terrain de l'enquête

Dans cette section, nous présentons, la wilaya de Bejaia où s'est déroulée notre enquête de terrain, en mettant en lumière les principales caractéristiques géographiques, naturelles et économiques de cette région.

1.1 .Aperçu global sur le territoire de l'étude : la wilaya de Bejaia

La wilaya de Bejaia possède de nombreux atouts, les principaux se résument dans les points suivants :

1.1.1. Situation géographique et ressources naturelles

Bejaia est une ville côtière, située au nord-est de l'Algérie, sa superficie est de 3268 km², constitue de 19 daïras et 52 communes. S'ouvre sur la mer méditerranée, avec une façade maritime de plus de 100kms, alternant criques rocheuses et plage de sable vers l'Ouest. La frange du littoral, qui a un climat doux, bénéficie des influences de la mer. Elle reçoit en moyenne 800 à 1100 mm de pluie par an.

1.1.2. Potentialité économique et infrastructures de base

La wilaya de Bejaia dispose d'une économie diversifiée, et cela est due essentiellement à :

- la fertilité des sols qui attribue au secteur de l'agriculture des capacités d'exploitation intensive dans le domaine du maraichage, des agrumes, des fourrages et des élevages bovins laitiers et avicoles. L'agriculture occupe une part importante dans l'économie de la wilaya avec notamment une superficie agricole utile de 130 306 ha.
- la façade maritime de la wilaya offre de réelles possibilités pour la production halieutique et la pêche.

Chapitre III : Etude de cas des entreprises exportatrices de la wilaya de Bejaia

Concernant les infrastructures de base, la wilaya dispose d'un réseau routier dense composé de :

- 430 kms de routes nationales, 516 kms de chemins de wilaya et 2800 kms de chemins communaux ;
- 89 km de chemin de fer (Bejaia-Béni Mansour) ;
- Un port un aéroport et une gare ferroviaire.

1.2 : La place de la wilaya de Bejaia selon le nombre d'entreprises

Le tableau ci-dessus, nous montre des entreprises moral inscrite au registre de commerce premier trimestre 2018 au niveau national

Tableau N°III 11 : Classification des entreprises moral inscrite au registre de commerce premier trimestre 2018 au niveau national

Classement	Wilaya	Nombre d'entreprise	Part en %
1	Alger	61067	32 ,60
2	Oran	15197	8,11
3	Sétif	9247	4,93
4	Constantine	7899	4,21
5	Blida	7114	3,79
6	Tizi –ouzou	6051	3,23
7	Bejaia	5918	3,16
8	Boumerdas	5510	2,94
9	Batna	3538	1,88
10	Telmcen	2822	1,51

Source : Réaliser par nous-mêmes à partir des données collectées auprès de CNRC «Centre national du registre du commerce premier trimestre 2018».

La wilaya de Bejaia a une place importante dans l'économie nationale car elle est considérée comme un pôle attractif aux échanges commerciaux et aux investissements. Elle est classée septième wilaya en nombre d'entreprises, avec une part de 3.16 % du total des entreprise installer sur le territoire national.

Section 2 La démarche méthodologique de l'enquête de terrain

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

2.1. L'objectif de l'étude

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

Dans ce cadre, nous tentons par le biais de notre étude de répondre aux questions suivantes :

- Quelles sont les contraintes et les problèmes qui entravent le processus d'exportation des entreprises exportatrices ?
- Quelles sont les politiques adoptées par l'Etat algérien dans la promotion des exportations hors hydrocarbures ? Et ces politiques d'accompagnement sont-elles adaptées aux besoins réels des entreprises exportatrices ?

2.2. Déroulement de l'enquête

La méthode de collecte des données utilisée, dans notre étude, vise à réunir le maximum d'informations possibles, afin de cerner les divers aspects du phénomène étudié. De ce fait, nous avons opté pour une enquête par questionnaire, auprès des entreprises exportatrices de la wilaya de Bejaia.

L'enquête a été réalisée en deux étapes :

- La première étape : prise de contact et remise du questionnaire au responsable de l'entreprise enquêtée.
- La deuxième étape : récupération des questionnaires déposés au sein de ces entreprises.

Ainsi, nous avons distribué 12 questionnaires et nous en avons récupérés 08, durant la période de collecte de données qui s'est étalée du 25 avril au 19 mai 2018.

2.3. Choix de l'échantillon

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

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

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

2.4. Présentation du questionnaire

Nous avons établi un questionnaire comportant 29 questions au total réparties sur 03 grands axes à savoir :

Axe 1 Identification de l'entreprise

Ce sont 07 questions d'ordre général, permettant de recueillir des renseignements généraux tel que, la dénomination, la raison sociale et d'identifier la nature et le statut juridique des entreprises, leurs secteurs d'activités et leurs tailles (mesurée par le nombre de travailleurs).

Axe 2 L'entreprise et la stratégie d'exportation

Cet axe comporte 15 questions qui permettent d'identifier les modalités d'accès aux marchés internationaux, les facteurs de réussite de la démarche d'exportation et sa structure à l'export.

Axe 3 L'entreprise et les politiques de soutien de l'Etat aux exportations hors hydrocarbures

Comporte sept questions touchant principalement les mesures incitatives à l'export mises en place par les pouvoirs publics, ainsi que les attentes des entreprises en matière d'accompagnement dans leur démarche de conquête de marché étrangers.

2.5. Technique du dépouillement et traitement des données

Afin de dépouiller l'ensemble des données collectées dans le cadre de notre enquête, nous avons procédé au traitement manuel de celles-ci. Ce type de traitement convient à petit nombre de questionnaires, et permet d'effectuer le simple comptage de réponses obtenues pour chacune des questions posées.

Chapitre III : Etude de cas des entreprises exportatrices de la wilaya de Bejaia

Nous allons dans la section suivante traiter et analyser les résultats relatifs aux caractéristiques générales des entreprises interrogées ainsi que celles liées à leur activité d'exportation, enfin aux appuis mobilisés.

Section 3 : Présentation et traitement des résultats de l'enquête

Nous allons en premier lieu identifier le profil des entreprises enquêtées, puis les différentes facilités et entraves que ces entreprises rencontrent tout au long de leur démarche exportation sur le terrain. En dernier lieu, nous analyserons le dispositif d'appui dont bénéficient ces entreprises ainsi que leurs attentes en matière d'accompagnement sur les marchés étrangers.

3.1. Les informations générales et profil des entreprises enquêtées

Le dépouillement des questionnaires remplis par participants à notre enquête nous à permis de déduire le profil des entreprises enquêtées.

Tableau N°III 12 : Présentation du profil des entreprises enquêtées

Entreprises	Siège social	Taille de l'entreprise	Nature juridique	Statut juridique	Produits exporté
Laiterie Soummam	Akbou	Grande entreprise	Privé	Sarl	Produit laitier
Huileries ouzllaguen	Ighzeramokran	Moyenne entreprise	Privé	Sarl	Huile d'olive
Général plaste	Akbou	Moyenne entreprise	Privé	Sarl	Article en plastique
COGB labelle	Bejaia	Grande entreprise	Mixte	Spa	Huile margarine
Sarl meriplaste	Bejaia	Moyenne entreprise	Privé	Sarl	Article en plastique
Cevital	Bejaia	Grande entreprise	Privé	Spa	Huile, sucre et margarine
Ibrahim et fils (ifri)	Igzeramokran	Grande entreprise	Privé	Sarl	Jus, boisson gazeuse et eau minéral
Général Emballage	Akbou	Grande entreprise	Privé	Spa	Emballage en carton et boite en carton

Source réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de notre enquête.

3.1.1. La nature juridique

Le tableau ci-dessous nous présente la répartition des entreprises enquêtées selon leur nature juridique.

Tableau N°III 13 : Répartition des entreprises enquêtées selon leur nature juridique

Nature juridique	Nombre d'entreprise	Part en %
Privée	07	87,5
Publique	00	00
Mixte	01	12,5
Total	08	100

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de notre enquête.

D'après les données de ce tableau on observe que les entreprises exportatrices de la wilaya de Bejaia sont dominé par le secteur privé ce qui représente 87.5% des entreprises enquêtées.

Une seul entreprise seulement qui à le statut d'une entreprise mixte (publique privé) ce qui représente 12.5% des entreprises enquêtées

3.1.2. La taille des entreprises : les différentes tailles des entreprises enquêtées

Tableau N°III14: Répartition des entreprises enquêtées selon leur taille

Sur le plan de la répartition des entreprises selon leur taille, le tableau N°13 laisse apparaitre ce qui suit :

Taille de l'entreprise	Nombre d'entreprise	Part en %
Grande entreprise	05	62,5
Moyenne entreprise	03	37,5
Petite entreprise	00	00
Total	08	100

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de notre enquête.

Chapitre III : Etude de cas des entreprises exportatrices de la wilaya de Bejaia

La lecture du tableau indique que 62.5% des entreprises enquêtées sont des entreprises de grande taille, cela signifié à une existence importante de la hiérarchisation au sein de l'entreprise. Par contre les restes sont des entreprises de taille moyenne.

3.1.3. Le statut juridique

Le tableau ci-dessous nous donne la répartition des entreprises enquêtées selon leur statut juridique.

Tableau N°III 15: Répartition des entreprises enquêtées selon leur statut juridique

Statut juridique	Nombre d'entreprise	Part en %
SNC	00	00
SARL	05	62,5
SPA	03	37,5
EURL	00	00
TOTAL	08	100

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de notre enquête

L'analyse des données représentées dans le tableau ci-dessus nous montre que 62,5% des entreprises enquêtées sont des sociétés à responsabilité limité (SARL). Vient ensuite les SPA avec un taux de 37,5%.

3.1.4. Répartition des entreprises selon le secteur d'activité

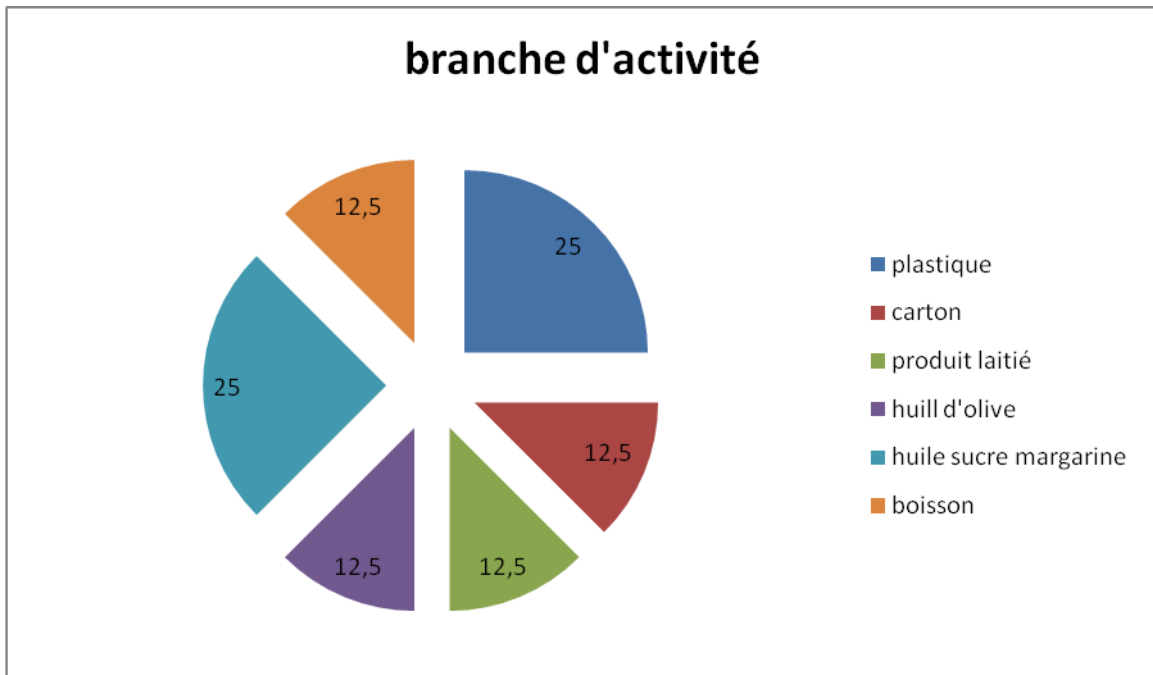
Les entreprises interrogées exercent leurs activités dans différents secteurs. 62,5 % d'entre elles sont dans l'agroalimentaire qui est le secteur le plus dominant.

Tableau N°III 16 : Répartition des entreprises selon le secteur d'activité

Secteur d'activité	Nombre d'entreprise	Part en %
Industrie agroalimentaire	05	62,5
Matériaux de construction	00	00
Chimie et plastique	02	25
Industrie de carton	01	12,5
Industrie de textile et cuire	00	00
Entreprise de services	00	00
TOTAL	08	100

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de notre enquête

Figure N°III 05: Répartition des entreprises enquêtées selon leur branche d'activité



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de notre enquête.

L'observation de ce graphe nous permet de constater que la branche l'huiles et graisses (huile et margarine) et plastique sont les plus dominantes avec une part de 25% pour chacun, vient ensuite les restes des branches d'activités

3.2. L'entreprise et la stratégie d'exportation : les entreprises adoptent différentes modalités d'accès au marché étranger.

3.2.1. Modalités d'accès au marché étranger : les différentes modalités utilisées par les entreprises enquêtées

Tableau N°III17: Modalités d'accès au marché étranger

Modalité d'accès	Nombre d'entreprise	Part en %
Recherche volontaire des clients étrangers	07	87,5
Commandes sollicitées par les clients étrangers	04	50
Autre	01	12,5

Source : Etabli à base des données de l'enquête.

Chapitre III : Etude de cas des entreprises exportatrices de la wilaya de Bejaia

Les résultats de ce tableau indiquent que 87,5% des entreprises interrogées ont fait recours à la recherche volontaire des clients étrangers. Suivi d'un pourcentage de 50% des entreprises ont déclaré que leurs commandes sont sollicitées par les clients étrangers. Alors que 12,5% des entreprises exportatrices ont fait recours à des intermédiaires.

3.2.2 Le diagnostic interne et externe de l'entreprise : élaboration d'un diagnostic

Tableau N°III 18 : Le diagnostic interne et externe de l'entreprise

Diagnostic Entreprise	Interne		Externe		Avantage comparatif
	Oui	Non	Oui	Non	
Ibrahim et fils (ifri)	✓			✓	Niche sur des marchés étrangers non exploitées
Cevital		✓	✓		Niche sur des marchés étrangers non exploitées
General plast	✓			✓	Compétitivité prix et qualité des produits de l'entreprise
COGB la belle	✓			✓	Compétitivité prix et qualité des produits de l'entreprise
Huileries ouzellagen	✓			✓	Niche sur des marchés étrangers non exploitées
Laiterie Soummam		✓	✓		Compétitivité prix et qualité des produits de l'entreprise
Général emballage	✓		✓		Compétitivité prix et qualité des produits de l'entreprise
Meriplaste	✓			✓	Compétitivité prix et qualité des produits de l'entreprise

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de notre enquête

Toutes les entreprises de notre échantillon ont établi des diagnostics internes et/ou externes afin évaluer leurs forces et faiblesses par rapport à la concurrence sur les marchés de

l'export. 3/8 ont tiré un avantage comparatif par rapport aux niches des marchés étrangers non exploité. Alors que 5/8 d'entre elles ont tiré un avantage de la compétitivité des prix et qualité des produits de l'entreprise.

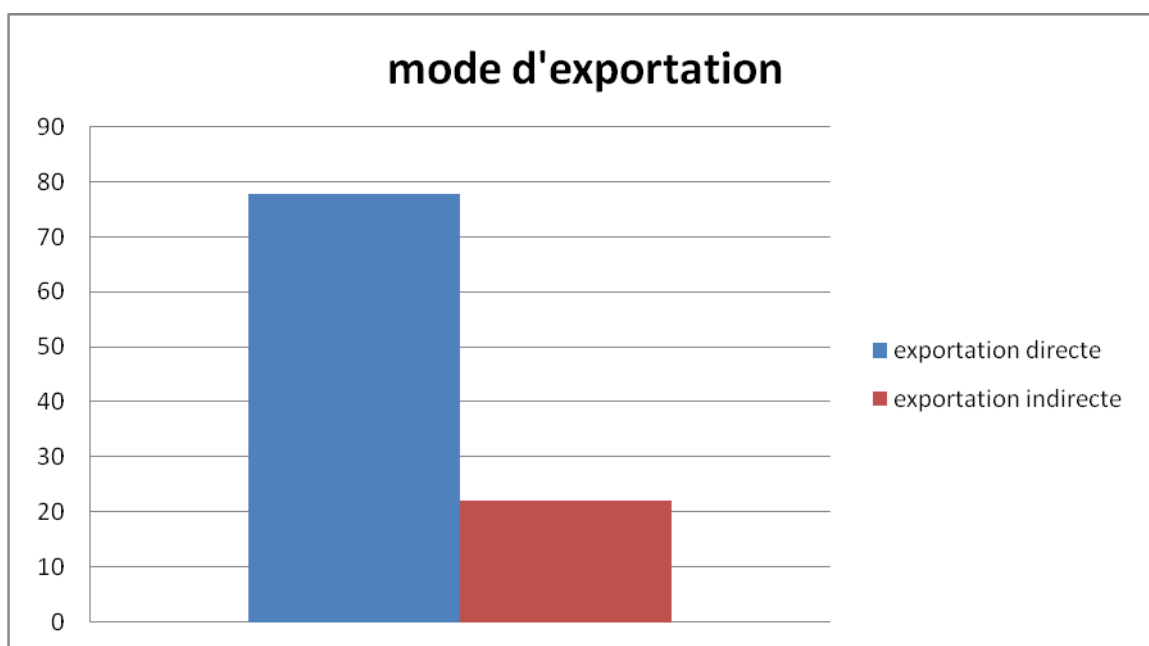
3.2.3 Le mode d'accès utilisé par les entreprises exportatrices : les différents modes utilisés par les entreprises enquêtées

Tableau N°III 19 Le mode d'exportation choisi par les entreprises exportatrices enquêtées

Mode d'exportation	Nombre de réponse	Part en %
Exportation direct	07	77,77
Exportation indirecte	02	22,22
Exportation concertée ou associé	00	00

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de notre enquête

Figure N°III 06 Modalités d'accès au marché étranger



Source : Etabli à base des données de l'enquête.

Selon le tableau et la figure ci dessus nous pouvons dire que la majorité des entreprises interrogées soit 77,77 % ont choisi le mode « Exportation directe » afin de d'investir le marché étranger, 22,22% des entreprises ont choisi le mode « Exportation indirecte »

3.3.4. Les principaux facteurs favorables au développement des exportations perçus par les exportateurs interrogés

Cette question a été posée dans le but de savoir si les entreprises exportatrices étant conscientes de l'existence des facteurs qui peuvent les aider à réussir à l'international dans leur domaine d'activité.

Tableau N°III 20 : Impressions des entreprises exportatrices sur les facteurs de réussite à l'international

Facteurs	Nombre d'entreprises	Part en %
Le prix	08	100
Les outils commerciaux	00	00
La notoriété de l'entreprise	00	00
Le savoir-faire	06	75
Avoir déjà réussi en Algérie	1	12,5
Les services liés aux produits	00	00
La qualité du produit	08	100
L'existence d'une structure dédiée à l'export	02	25

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de notre enquête

La totalité des entreprises exportatrices interrogées soit 100% estiment que l'offre de produits de bonne qualité et le prix constitue les facteurs essentiels de leur réussite à l'international.

Une proportion de 75% estime que le savoir-faire est un facteur important. Par contre 25% seulement des entreprises enquêtées estiment qu'avoir une structure dédiée à l'export, peut être à l'origine de succès de leurs entreprises à l'international.

Une seule entreprise estime qu'avoir déjà réussi en Algérie est un facteur important pour réussir à l'international.

3.3.5 L'offre à l'export :

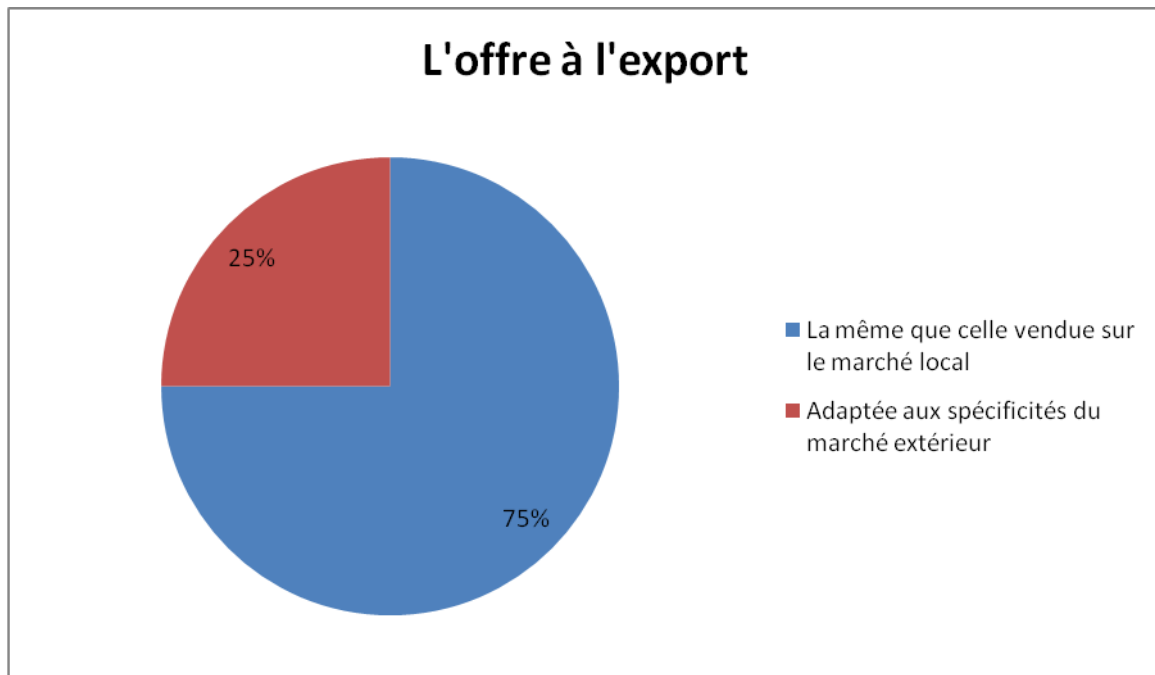
Le tableau et la représentation graphique ci-dessous nous montre si l'offre à l'export est la même que celle vendue sur le marché local où adaptée aux spécificités du marché extérieur.

Tableau N°III 21: la répartition des entreprises enquêtées selon leurs offres à l'export

L'offre à l'export	Nombre de réponse	Part en %
La même que celle vendue sur le marché local	06	75
Adaptée aux spécificités du marché extérieur	02	25
Total	08	100

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de notre enquête

Figure N°III 07 : la répartition des entreprises enquêtées selon leurs offres à l'export

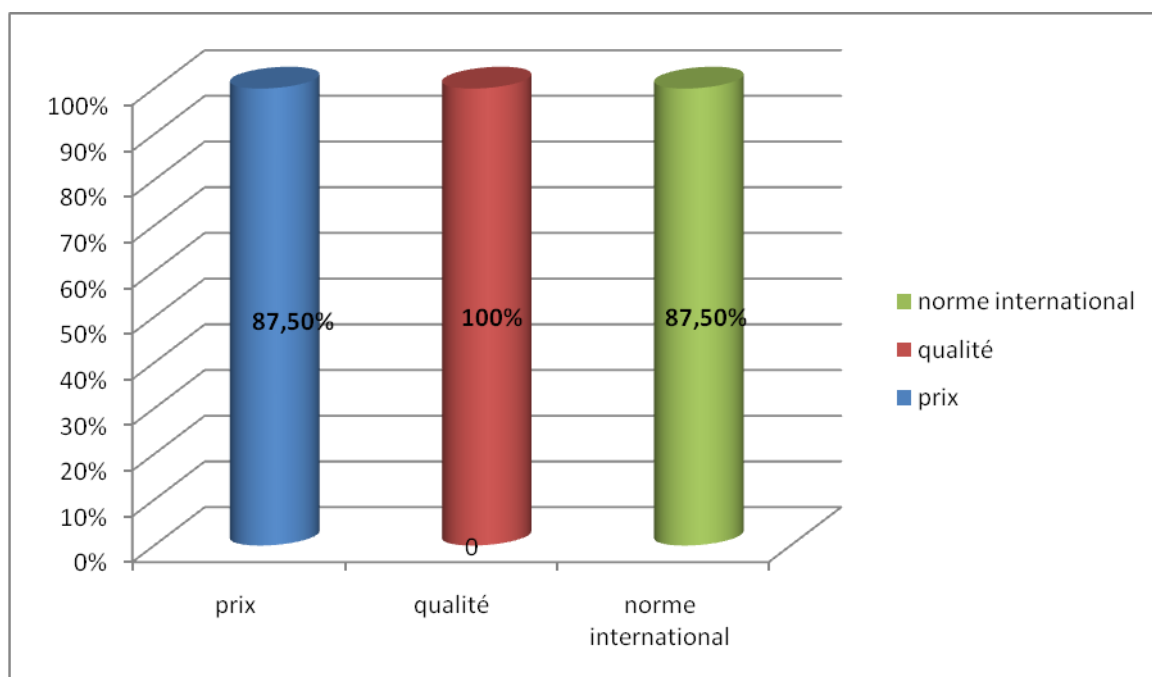


Source : réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de notre enquête

D'après le tableau N°21 on constate que 75% des entreprises enquêtées vendent le même produit sur les deux marchés. En revanche 25% des entreprises enquêtées estiment que l'offre des produits a été adaptée aux spécificités du marché extérieur.

3.3.6 L'adaptation des produits à la demande étrangère : la figure suivante montre l'adaptation des produits à la demande étrangère

Figure N°III 08 : L'adaptation des produits à la demande étrangère

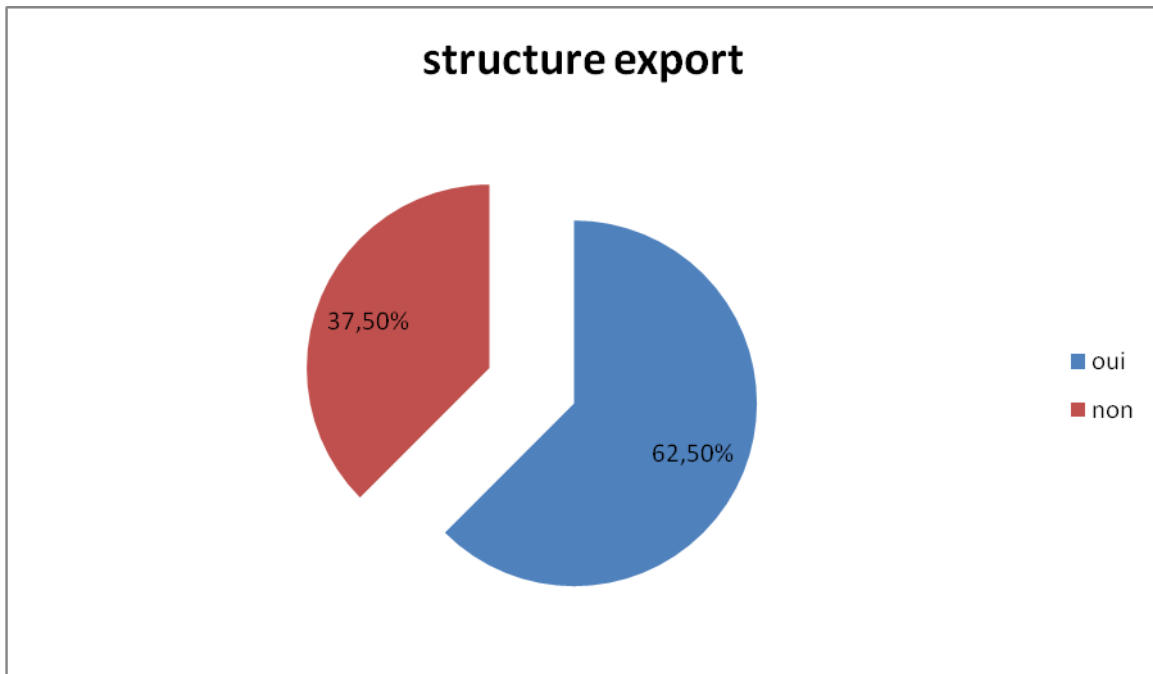


Source : réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de notre enquête

Toutes les entreprises exportatrices ont déclaré avoir adapté leurs produits en termes de qualité à la demande étrangère. 87,5% d'entre elles adaptent leurs produits en termes de prix et 87,5% en termes de norme internationales (ISO) à la demande étrangère

3.3.7 L'existence d'une structure export au sein de l'entreprise : la figure suivante montre l'existence d'une structure export

Figure N°III 09 :L'existence d'une structure export aux seins des entreprises exportatrices interrogées



Source : Etabli à base des données de l'enquête

D'après ce graphe nous constatons que 62,50% des entreprises interrogées disposent d'une structure export et cela pour leur permettre une meilleur organisation de leurs activités d'exportation et renforcer leurs relations avec des partenaires étrangers. Le reste des entreprises soit 37,5% ne disposent pas d'une structure export, car le volume des exportations n'est pas important

3.3.8 Les entreprises exportatrices et le choix de la destination principale à l'export : le tableau suivant montre les pays choisis par les entreprises enquêtées

Tableau N°III 22 le choix du pays

Destination	Nombre de réponse	Part en %
Pays du Maghreb	05	29,41
Pays D'E .U	06	35,29
Pays d'Asie	04	23,53
Pays d'Amérique du nord et l'Amérique latine	02	11,77
Océanie	00	00
Total	17	100

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de notre enquête

Les données du tableau montrent que les grands clients de l'Algérie sont des pays européens avec une part de 35,29% cela s'explique par la signature des accords d'associations avec l'union européenne. Les pays du Maghreb viennent en deuxième position avec une part de 29,41%, et cela de fait du rapprochement géographique de ces pays.

En suite les pays asiatique viennent en troisième position avec une part de 23,53%.

Les pays d'Amérique du nord et l'Amérique latine représente une part marginale de 11,77% en raison de la distance qui sépare ces pays de l'Algérie.

3.4 Les politiques de soutien de l'Etat en faveur des exportations hors hydrocarbures

Le développement des exportations hors hydrocarbures constitue une préoccupation majeure des pouvoirs publics. Pour cela l'Etat Algérien met en œuvre un ensemble de dispositifs d'aides aux entreprises exportatrices.

3.4.1. Les organismes dédiés aux services des entreprises exportatrices

Le tableau suivant retrace à quel degré les entreprises exportatrices connaissent les organismes dédiés à la promotion des exportations des entreprises H.H.

Tableau N°III23 Les organismes de l'Etat les plus connus pour la promotion des exportations hors hydrocarbure par les entreprises interrogées

Organisme	Nombre d'entreprises	Part en %
ALGEX (Agence national de promotion du commerce extérieur)	07	87,5
FSPE (fonds spécial pour les exportations)	01	12,5
SAFEX (société algérienne pour les foires et les exportations)	07	87,5
CAGEX (compagnie algérienne de garantie des exportations)	07	87,5
COFACE-Algérie (service de la compagnie française d'assurance pour le commerce extérieur)	02	25
CACI (chambre algérienne de commerce et d'industrie)	03	37,5

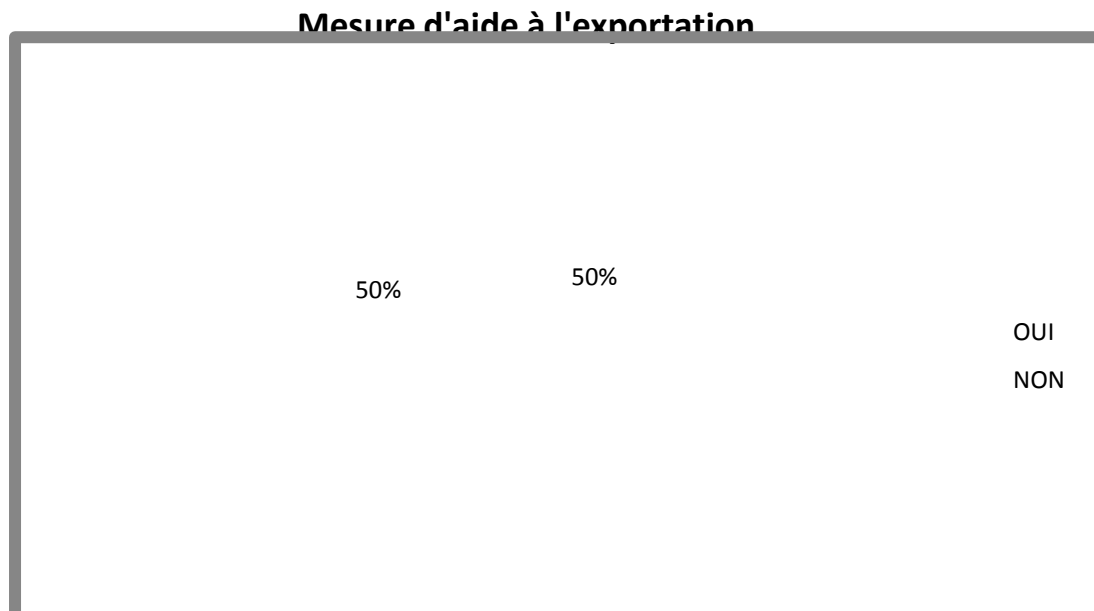
Source : réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de notre enquête

Cette question a pour objectif de savoir si les entreprises interrogées connaissent les différents organismes d'appui cités dans le tableau ci-dessus, et d'après ce dernier nous pouvons dire que la majorité de ces entreprises soit, 87,5 % ont répondu qu'ils connaissent l'ALGEX, SAFEX et la CAGEX. Et 37,5 % des entreprises interrogées sont au courant de l'existence de l'organisme CACI. Ainsi que 25% connaisse la COFACE – Algérie et peu d'entreprises connaissent FSPE avec un pourcentage de 12,5%.

3.4.2. Les entreprises bénéficiaires des politiques de soutien à l'export mises en œuvre par le gouvernement

Parmi les questions posées on s'est interrogé sur les entreprises bénéficiaires du soutien mis en œuvre par le gouvernement. Nous avons constaté que 50% des entreprises interrogées ont bénéficiés des aides en provenance des pouvoirs publics alors que 50% des entreprises interrogées, déclarent n'avoir bénéficié d'aucune aide en provenance des acteurs publics de promotion des exportations.

Figure N°III 10 Obtention d'aides de la part des pouvoirs publics



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de notre enquête

Tableau N°III24 Natures des aides publiques perçues par les entreprises exportatrices

Nature d'aide	Nombre d'entreprise	Part en %
Aide financière	03	37.5
Information juridiques	01	12.5
Participation à des salons	04	50
Recherche de partenaires	00	00
Information sur la fiscalité	03	37.5
Information sur les normes	00	00
Information sur les marchés étrangers	00	00

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de notre enquête

On s'est interrogés sur la nature des aides fournies par les pouvoirs publics en faveur des entreprises exportatrices. Il s'est révélé que la moitié des entreprises soit, 50% d'entre elles ont bénéficié des aides sous forme des participations à des salons auprès de la SAFEX. 37.5% des entreprises ont obtenu des aides financières et des informations sur la fiscalité en provenance de FSPE, mais d'après ces entreprises cet organisme est caractérisé par la lenteur dans le traitement des dossiers (plusieurs mois). Aussi peu d'entreprises soit 12.5 % ont obtenus des informations juridiques.

3.4.3 Les entreprises exportatrices et le recours aux compagnies d'assurance couvrant les risques liés aux exportations :

Nous avons interrogé les entreprises si elles sont au courant de l'existence de compagnies d'assurance couvrant les risques liés à l'exportation, en a constaté que la totalité des entreprises interrogé déclarent connaître ces compagnies d'assurance, et la totalité des entreprises qui ont bénéficiées de la même couverture des risques liées à l'exportation ont fait recours à la CAGEX.

Même si on reproche à cette dernière de ne pas assurer tous les risques tels que, le risque de change qui reste de loin le plus grand souci auquel sont confrontées ces entreprises.

3.4.4 Le degré d'appréciation des entreprises exportatrices des politiques d'accompagnement et de soutien mises en place par le gouvernement

Le but de cette question est de savoir comment les entreprises exportatrices jugent les politiques de soutien de l'Etat aux exportations hors hydrocarbures.

Tableau N°III 25 : Le degré d'appréciation des entreprises exportatrices des politiques d'accompagnement et de soutien mises en place par le gouvernement

Degré d'appréciation	Nombre des entreprises	Part en %
Très contraignants	00	00
Contraignants	03	37,5
Sans influences	01	12,5
Encourageantes	04	50
Très encourageants	00	00
Total	08	100

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de notre enquête

D'après l'analyse des données en notre disposition, nous avons pu constater que la moitié de ces entreprises soit 50% jugent que le soutien de l'Etat est encourageant pour leurs démarches d'exportation.

Environ 37,5% des entreprises interrogées, déclarent que les aides publiques sont contraignantes sur leurs activités d'exportation. et 12,5 % d'entre elles trouvent que ces aide publique sont sans aucune influences sur leur activité d'exportation.

Conclusion du chapitre

Notre enquête effectuée auprès des entreprises exportatrices de la wilaya de Bejaia, nous a permis à travers notre questionnaire de déduire que les entreprises exportatrices en Algérie font face à de nombreuses contraintes qui sont sous forme d'obstacle et de risque qui entravent leurs activités d'exportation. Ces obstacles relèvent de la surcharge de la démarche administrative et le manque des infrastructures de logistiques, alors que le risque liés à l'exportation sont souvent exposé à des risque de change et de transport.

Par ailleurs, les organismes et dispositifs chargés d'accompagner les entreprises exportatrices hors hydrocarbures dans leurs processus de l'internationalisation, cependant leur activité sur le terrain ne se fait pas ressentir.

Conclusion générale

Conclusion générale

L'internationalisation des entreprises est considérée comme une étape importante, car elle permet aux entreprises de conquérir de nouveaux marchés, et de trouver de nouveaux débouchés pour leurs produits. L'internationalisation est aussi un moyen de développement pour l'entreprise telle que l'amélioration de sa production, augmentation de son chiffre d'affaires.

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

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

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

D'après les résultats de notre enquête, nous avons déduit que les entreprises exportatrices se servent peu des aides initialement mises à leur disposition .En effet, les résultats auxquels nous sommes parvenus montrent que la grande majorité des exportateurs ne

Conclusion générale

sollicite pas les programmes de soutien, car plusieurs d'entre eux ont affirmé que le dispositif public est l'objet de bureaucratie et de complexités des procédures, il est donc loin d'être complètement opérationnel.

Concernant les lourdeurs administratives, nous avons en effet constaté que ces dernières influent négativement sur la démarche d'exportation des entreprises algériennes.

Malgré les problèmes rencontrés lors de l'exercice de l'activité d'exportation, les entreprises déclarent que l'expérience et les résultats obtenus sur le marché extérieur sont positifs puisqu'elle leur a permis d'acquérir une expérience très enrichissante en se confrontant à leurs concurrentes au niveau international et ainsi de revoir leurs stratégies de développement et d'exportation.

Bibliographie

Bibliographie

I Ouvrages

- 1- Amelon J-L, Cardebat J-M, « les nouveaux défis de l'internationalisation », Edition, De Boeck, 2010. 432 p.
- 2- Bruno Bachy et all, « Toute la fonction management », Dunod, Paris, 2010. 512 p.
- 3- Bouveret-Rivat C Mercier-Suissa C, « PME : Conquérir des parts de marché à l'international », Edition Dunod, Paris, 2010, 502 p.
- 4- CaribaldiGénard : « analyse stratégique »,3ème Edition, Ed Eyrolles, 2008. 438p.
- 5- Desreumaux A, « Introduction à la gestion », Armand colin, 1992. 252 p.
- 6- Frédéric Teulon, « le commerce international », Edition du Seuil, paris, 1996. 96p.
- 7- Lemaire J-P, « stratégies d'internationalisation : développement international de l'entreprise »,2ème édition, Ed Dunod, Paris, 2003. 367 p.Leroy Frédéric : « les stratégies de l'entreprise», 3eme édition, Ed Dunod, Paris, 2008.
- 8- Mercier-Suissa.C, Bouvert-Rivat.C,« L'essentiel des stratégies d'internationalisation de l'entreprise »,Edition. Gualino, Paris, 2007. 126 p.
- 9- Nyahoho, Emmanuel Proulx, Pierre Paul : « Commerce International : théories, politiques et prospection industrielle » 4e édition, Québec, Ed presse de l'université de Québec, 2000. 980p.
- 10-Porter M, « Choix stratégique et concurrence », édition Economica, 1892. 426 p.
- 11-Stéphane Becuwe, « Commerce international et politiques commerciales », Armand Colin, Paris, 2006. 193 p.
- 12-Stretegor, Politique Générale de l'entreprise, Dunnod, Paris, 1997.870 p.

II- Articles et revues :

- 1- Ati Takarli, « les exportations hors hydrocarbures Algérienne », à l'occasion de la tenue de la Convention France Maghreb, Paris les 5 et 6 février 2008. Disponible sur http://ubifrance.typepad.fr/optimexport/files/intervention_mr_takarli.pdf. Consulté le 04/04/2018.
- 2- Ali BeyNasri « Il y a absence de volonté politique pour booster les exportations hors hydrocarbures » entretien avec ; secrétaire général de l'Anexal », entretien réalisé par Economia, la Revue de l'Économie et de la Finance-N° 9- Mars 2008, Alger.
- 3- Chelghem M, k « Les Enjeux de l'ouverture commerciale en Algérie », l'Algérie de demain : relever les défis pour gagner l'avenir, Alger, la Fondation Friedrich

Ebert, septembre 2008. Disponible sur : <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/algerien/06419-couverture.pdf>. Consulté le 04/05/2018.

- 4- Forum des Chefs d'Entreprises, « Indice du forum pour la performance de l'entreprise algérienne », Alger Janvier 2011. Disponible sur <http://www.fce.dz>. Consulté le 15/04/2018.
- 5- Nacera Arrouche Accompagnement des entreprises algériennes à l'export : Portées et limites, Algerian Business Performance Review ABPR. N° 12/2017- pp 47-60.

III-Mémoire :

- 1- Amrouche T, Aouadene L, « La stratégie d'exportation des entreprises en Algérie, Mémoire de Master en sciences commerciales, Université de Bejaia, 2014-2015. 86 p.
- 2- Hamadi Y, Saaoui G, « Les exportations hors hydrocarbures en Algérie », Mémoire de Master en sciences commerciales, Université de Bejaia, 2016- 2017. 92 p.

IV- Séminaire rapports et études :

- 1- Centre d'Etudes des Transports pour la Méditerranée "CETMO" « Le secteur logistique sur la rive sud de la Méditerranée Occidentale », octobre 2010. Disponible sur : <http://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/5385cc28dec18.pdf>. Consulté le 15/04/2018.
- 2- Ministère du commerce, Direction de la promotion des exportations, « recueil relatif aux avantages et facilitations accordés aux exportations hors hydrocarbures », avril 2007. Disponible sur <https://www.commerce.gov.dz>. Consulté le 10/04/2018.

V-Sites internet :

- 1- **www.algex.dz**
- 2- **www.anexal.dz**.
- 3- **www.algrie-eco.com**
- 4- **www.cagex.dz**
- 5- **www.caci.dz**
- 6- **www.douane.gov.dz**
- 7- **www.mincommerce.gov.dz**
- 8- **www.safex.dz**.
- 9- **www.Stratégiedentreprise.com**.

Réglementations :

- 1- Circulaire N° 577/DGD/ SP/ D 013/16. Du 14/03/2016, relative à la promotion des exportations H. H. disponible sur : www.douane.gov.dz. Consulté le 21/05/2018.
- 2- Règlement n°2016-01 du 6 mars 2016 modifiant et complétant le règlement n° 07-01 du 3 février 2007 relatif aux règles applicables aux transactions courantes avec l'étranger et aux comptes devises. Journal officiel de la république algérienne n° 18 du 26 avril 2016.

Liste des tableaux

Liste des tableaux

Tableau N°01: Modes de pénétration des marchés étrangers selon le paradigme OLI	11
Tableau N° .02: Les avantages et les inconvénients des transferts de technologie.....	15
Tableau N° .03 Les avantages et les inconvénients de la licence.....	16
Tableau N° .04 Les avantages et les inconvénients de la franchise international.....	17
Tableau N° .05 : les avantages et les inconvénients de la filiale.....	19
Tableau N° .06 : les avantages et les inconvénients de la succursale et le bureau de représentation.....	20
Tableau N° .07 : les avantages et les inconvénients de la joint – venture.....	21
Tableau N° 08 : Forces et faiblesse des stratégies internationales.....	24
Tableau N° 09 les composantes de la méthode PEST.....	30
Tableau N°10 tableau des forces de porter.....	34
Tableau N° 11 : Classification des entreprises moral inscrite au registre de commerce premier trimestre 2018 au niveau national.....	53
Tableau N°12 : Présentation du profil des entreprises enquêtées.....	57
Tableau N°13 : Répartition des entreprises enquêtées selon leur nature juridique.....	58
Tableau N°14: Répartition des entreprises enquêtées selon leur taille.....	58
Tableau N° 15: Répartition des entreprises enquêtées selon leur statut juridique.....	59
Tableau N° 16 Répartition des entreprises selon le secteur d’activité.....	59
Tableau N°17: Modalités d’accès au marché étranger.....	60
Tableau N° 18 Le diagnostic interne et externe de l’entreprise.....	62
Tableau N°19 : Le mode d’exportation choisi par les entreprises exportatrices enquêtées....	63

Liste des tableaux

Tableau N°20 : Impressions des entreprises exportatrices sur les facteurs de réussite à l'international.....	64
Tableau N°21 :la répartition des entreprises enquêtées selon leurs offres à l'export.....	65
Tableau N°22 le choix du pays.....	68
Tableau N°23 : Les organismes de l'Etat les plus connus pour la promotion des exportations hors hydrocarbure par les entreprises interrogées.....	69
Tableau N°24 :Natures des aides publiques perçues par les entreprises exportatrices.....	70
Tableau N°25 : Le degré d'appréciation des entreprises exportatrices des politiques d'accompagnement et de soutien mises en place par le gouvernement.....	71

Liste des figures

Figure N°01 : La courbe du cycle de vie de Vernon.....	10
Figure N°02 : élaboration de la stratégie internationale de l'entreprise.....	25
Figure N°03 :La matrice BCG.....	29
Figure N°.04 : Modèle des cinq forces de Porter.....	32
Figure 05 :Répartition des entreprises enquêtées selon leur branche d'activité.....	60
Figure N°06 : Modalités d'accès au marché étranger.....	63
Figure N°07 : La répartition des entreprises enquêtées selon leurs offres à l'export.....	65
Figure N° 08 : L'adaptation des produits à la demande étrangère.....	66
Figure N°09 :L'existence d'une structure export aux seins des entreprises exportatrices interrogées.....	67
Figure N°10 : Obtention d'aides de la part des pouvoirs publics.....	70

Le questionnaire

Le questionnaire

Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique
Université Abderrahmane Mira-Bejaia
Faculté des sciences économiques et de gestion et de commerce
Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de master dans l'option : Finance et
commerce internationale.

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de Master en Sciences Commerciales, option : Finance et Commerce International, nous réalisons une enquête par questionnaire auprès des entreprises algériennes. Votre entreprise a été sélectionnée pour participer à cette enquête. Cependant, nous vous rassurons que les informations recueillies seront confidentielles et ne serviront qu'à des objectifs scientifiques et pédagogiques.

Axe 01 : identification de l'entreprise

1 -Dénomination de l'entreprise :.....

2- Date de création:

3- Effectif

4-Nature juridique de l'entreprise.

a. Privée

b. Publique

c. Mixte

5- Statut juridique

SNC

SPA

Autre

SARL

EURL

6- Taille de l'entreprise

- a. Grande entreprise b. Petite ou moyenne entreprise (PME)
- c. Très petite entreprise (TPE)

7- Secteur d'activité de l'entreprise

- a. Industrie agroalimentaire b. Industrie de textile et cuire
- c. Matériaux de construction d. Entreprise de services
- e. Chimie et plastique f. Industrie des ressources naturelles
- g. Autres secteurs, veuillez préciser

Axe 02 : la stratégie d'exportation de l'entreprise

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

.....

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

.....

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

.....

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

.....

9- Votre entreprise exporte-t-elle régulièrement ?

Oui Non

10- Vos exportations sont-elles (souvent) le résultat de :

- Recherche volontaire de l'entreprise des clients étrangers
- Commandes sollicitées volontairement par des clients étrangers
- Autre.....

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

Interne? Oui Non

Externe ? Oui Non

- Si OUI, quels sont les éléments identifiés après diagnostic ?

a- Compétitivité-prix des produits de l'entreprise

b- Compétitivité-qualité des produits de l'entreprise

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

d- Niches sur des marchés étrangers non exploitées

e- Autres.....

12- Laquelle de ces stratégies est suivie par votre entreprise ?

-Exportation directe

-Exportation indirecte

-Exportation concertée ou associé

13- A votre avis, quels sont les principaux facteurs de réussite d'une démarche à l'export dans votre domaine ?

a. Le prix

b. Les outils commerciaux adaptés g. Avoir déjà réussi en Algérie

c. La notoriété de l'entreprise h. Les services liés aux produits

d. Le savoir-faire i. La qualité du produit

e. L'existence d'une structure dédiée à l'export

f. Autres, veuillez préciser

.....

14- Le produit exporté est :

a. Le même que celui qui est vendu en Algérie

b. Adapté aux spécificités du marché étranger

15- Vos produits sont-ils adaptés à la demande étrangère, en termes de :

a. Prix ? Oui Non

b. Qualité ? Oui Non

c. Normes internationales (notamment les normes techniques, sanitaires...) ?

Oui Non

d. Autres éléments, veuillez préciser

.....

16- Si non, ceci est dû :

- a. Au fait que le volume des exportations n'est pas important
- b. A l'incapacité financière de l'entreprise
- c. Manque d'un personnel qualifié qui prend en charge ce service
- d. L'activité d'exportation n'est pas permanente (n'exige pas l'existence d'une structure propre à l'exportation)

17- Existe –il une structure export au sein de votre entreprise ?

- a. Oui b. Non

18- Si l'entreprise détient une structure export, cela :

- a. Lui a permis une meilleure organisation de ses activités d'exportation
- b. Lui a permis d'augmenter les quantités à exporter
- c. Lui a engendré beaucoup de frais
- d. A renforcé ses relations avec des partenaires étranger

19- Avez-vous obtenu des labels ou certifications pour vos produits ou votre entreprise ?

- a. Non, aucune c. ISO 9001 e. ISO 1400
- b. ISO 14001 d. ISO 22000 f. Label professionnel
- g. Autre, veuillez préciser

- Dans le cas d'une certification, veuillez préciser l'organisme certificateur

.....

20- Quels sont les pays où vous exportez?

- a. Pays du Maghreb d. Pays d'UE
- b. Océanie e. Pays d'Amérique du nord et d'Amérique latine
- c. Pays d'Asie

21- Le choix du pays : l'entreprise a-t-elle analysé le marché mondial afin de sélectionner son ou ses marchés cibles ?

- a. Oui b. Non

22- Le choix est basé sur :

- a. Le rapprochement géographique Oui Non
- b. Le rapprochement culturel Oui Non
- c. Le rapprochement géographique et culturel Oui Non
- d. Autre chose

Veillez préciser

.....

Axe 03. L'entreprise et les politiques de soutien de l'Etat aux exportations hors hydrocarbures

23- Parmi les programmes et organismes suivants dédiés aux services des entreprises exportatrices, cochez tous ceux que vous connaissez.

- a. ALGEX (Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur)
- b. FSPE (Fonds Spécial pour les Exportations)
- c. SAFEX (Société Algérienne pour les Foires et les Expositions)
- d. CAGEX (Compagnie Algérienne de Garantie des Exportations)
- e. COFACE -Algérie (Service de la Compagnie Française d'Assurance pour le Commerce Extérieur)
- f. CACI (Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie)
- g. ANEXAL (Association Nationale des Exportateurs Algériens)
- h. Autres, veuillez préciser

24- Votre entreprise bénéficie-t-elle des politiques de soutien à l'export mises en œuvre par le gouvernement ?

- a. Oui b. Non

25- Si oui, auprès de quels organismes demandez-vous appui pour l'accomplissement de vos démarches d'exportation ?

- a. ALGEX b. FSPE c. SAFEX d. CAGEX
- e. COFACE –Algérie f. CACI g. ANEXAL h. Autres veuillez préciser

.....

26- Quelle a été la nature de l'aide ou d'accompagnement ?

a. Aide financière b. Informations juridiques c. Participation à des salons

d. Recherche de partenaires

e. Informations sur la fiscalité f. Informations sur les marchés étrangers

g. Information sur les normes h. Autres, veuillez préciser

.....

27- Connaissez-vous les assurances qui couvrent les risques liées à exportations ?

a. Oui b. Non

27. Si oui, pour couvrir vos opérations d'exportation, vous recourez à :

a. La CAGEX

b. La COFACE-Algérie

c. Autre, veuillez préciser

.....

28- Comment estimez-vous les dispositifs mis par le gouvernement afin de permettre aux entreprises de développer leurs capacités d'exporter ?

a. Très contraignants

b. Contraignants

c. Sans influence

d. Encourageantes

e. Très encourageants

29- Quelles sont vos attentes en matière d'appui à l'exportation ?

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

Merci pour le temps que vous avez accordé à cette étude, votre implication est grandement appréciée.

Table des matières

Table des matières

Remerciement	
Dédicace	
Liste des abréviations	
Sommaire	
Introduction générale.....	01
Chapitre 1 : Approche théorique et conceptuelle de l'internationalisation.....	04
Section 1 : Généralités sur l'internationalisation des entreprises.....	04
1.1 Définition de l'internationalisation	04
1.2 Les raisons d'internationalisation des entreprises	05
1.2.1. Les facteurs stratégiques	05
a. Recherche d'avantages concurrentiels.....	05
b. La réparation des risques	05
1.2.2. Les facteurs liés aux marchés	05
a. Facteurs liés aux marchés de base	05
b. Les facteurs liés aux marchés étrangers	06
1.2.3. Les facteurs industriels.....	06
1.2.4. Les facteurs d'opportunités	06
1.2.5. Les facteurs d'environnement	07
1.3. Avantages et inconvénients de l'internationalisation des entreprises	07
1.3.1. Avantages de l'internationalisation	07
1.3.2. Les inconvénients de l'internationalisation.....	07
Section 02 : Les Théorie relatives à l'internationalisation.....	08
2.1 La théorie de l'avantage absolu.....	08
2-2 La théorie de l'avantage comparatif	08
2.3 La théorie de H.O.S.....	08
2.4 La théorie des avantages spécifiques de Hymer 1960.....	09
2.5 La théorie du cycle de vie de Vernon.....	09
2.6 La théorie éclectique ou paradigme OLI (J.Dunning)	10
Section 3 : Modalité d'internationalisation des entreprises	11
3.1 L'exportation.....	11
3.1.1 L'exportation directe	12

3.1.2	Exportation direct sous forme de vente directe	12
3.1.3	Exportation directe avec un représentant salarié	12
3.1.4	Exportation directe avec un agent commissionné	12
3.2	Exportation indirect.....	13
3.2.1	La société de commerce international (SCI)	13
3.2.2	L'importateur	13
3.2.3	Concessionnaires	13
3.2.4	L'exportation concertée ou associée	14
a.	Les groupements d'exportateur	14
b.	Le portage.....	14
3.3	Le mode d'internationalisation par système contractuel (d'accord)	14
a.	Le transfert international de technologies	15
b.	La licence	15
c.	La franchise commerciale internationale.....	16
3.4	Les investissements directs à l'étranger.....	17
3.4.1	Définition de l'IDE	17
3.4.2	Les formes d'IDE.....	18
a.	La filiale.....	18
b.	succursale et le bureau de représentation	19
c.	La joint-venture	20
CHAPITRE II : Présentations du commerce extérieur de l'Algérie et les politique d'aide aux exportations hors hydrocarbure		22
Section 1 : stratégies d'internationalisation.....		22
1.1 les typologies d'internationalisation.....		22
a.	La stratégie internationale	22
b.	Stratégie multidomestique.....	23
c.	Stratégie global.....	23
d.	La stratégie transnationale.....	23
1-2 Forces et faiblesse des stratégies internationales		24
1.3. La formulation de la stratégie internationale.....		25
1.3.1 Définition de la stratégie		26
1.3.2 Le diagnostic stratégique.....		26
a.	Le diagnostic interne	26
b.	Le diagnostic externe	29

1.3.3L'élaboration des choix stratégiques.....	32
a.Les menaces.....	33
b. Opportunités.....	33
c. Des forces.....	33
d. Faiblesses.....	33
1.4. Choix entre les différentes stratégies.....	34
1.5. Mise en œuvre de la stratégie retenue.....	34
Section 2- aperçu sur le commerce extérieur algérien.....	35
2.1La politique du commerce extérieur en Algérie depuis l'indépendance.....	35
2.1.1. Phase du monopole de l'Etat sur le commerce extérieur.....	35
2.1.2. Phase de libéralisation du commerce extérieur.....	37
2.2. Les orientations du commerce extérieur en Algérie depuis 2000.....	38
a. L'accord d'association Algérie- Union Européenne (UE).....	38
b.L'accord Algérie et Grande Zone Arabe de Libre Echange (GZALE).....	39
c. L'accord de libre-échange avec la Jordanie.....	39
Section 3 : politiques de soutien et contraintes a l'exportation en Algérie.....	40
3.1. Les politiques de soutien à l'exportation hors hydrocarbures en Algérie.....	40
3.1.1. Mesure institutionnelles.....	40
a. La compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations (CAGEX).....	40
b. Conseil National Consultatif de Promotion des Exportations.....	40
c. l'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX).....	41
d. Le Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations (FSPE).....	41
e. La société Algérienne des Foires et Expositions (SAFEX).....	42
f -L'Association Nationale des exportateurs Algériens (ANEXAL).....	42
3.1.2 Facilitation douanières.....	43
3.1.3 Facilitation fiscales.....	45
a. Exonération en matière d'impôts directs et taxes assimilées - TAP et IBS.....	46
b. Exonération en matière de taxes sur le chiffre d'affaires.....	46
3.1.4 Facilitation portuaires.....	47
3.2. Les risques liés aux opérations d'exportation.....	47
3.2.1 Le risque politique.....	47
3.2.2 Le risque de change.....	48
3.2.3 Les risques liés à la prospection des marchés étrangers.....	48

3.3 Les contraintes des entreprises algériennes à l'export	48
3.3.1 Lourdeurs administratives	48
3.3.2 Les contraintes liées à la logistique internationale	48
3.3.3 Limites de l'encadrement financier et bancaire	49
3.3.4 Déficience des structures et des services d'appui aux exportateurs.....	50
3.3.5 Difficultés liées à l'adaptation des produits aux normes internationales	50
a. Les normes sanitaires et phytosanitaires	50
b. Les normes techniques	50
Chapitre III : Etude de cas des entreprises exportatrices de la wilaya de Bejaia	52
Section 01 : La présentation du terrain de l'enquête	52
1.1. Aperçu global sur le territoire de l'étude : la wilaya de Bejaia.....	52
1.1.1. Situation géographique et ressources naturelles.....	52
1.1.2. Potentialité économique et infrastructures de base	52
1.2. La place de la wilaya de Bejaia selon le nombre d'entreprises.....	53
Section 2 : La démarche méthodologique de l'enquête de terrain.....	54
2.1. L'objectif de l'étude	54
2.2. Déroulement de l'enquête	54
2.3. Choix de l'échantillon	55
2.4. Présentation du questionnaire.....	55
2.5. Technique du dépouillement et traitement des données.....	55
Section 3 : Présentation et traitement des résultats de l'enquête.....	56
3.1. Les informations générales et profil des entreprises enquêtées	57
3.1.1. La nature juridique	58
3.1.2. La taille des entreprises	58
3.1.3. Le statut juridique.....	59
3.1.4. Répartition des entreprises selon le secteur d'activité.....	59
3.2. L'entreprise et la stratégie d'exportation	60
3.2.1. Modalités d'accès au marché étranger	60
3.2.2 Le diagnostic interne et externe de l'entreprise.....	62
3.2.3 Le mode d'accès utilisé par les entreprises exportatrices.....	63
3.3.4. Les principaux facteurs favorables au développement des exportations perçus par les exportateurs interrogés	64
3.3.5 L'offre à l'export	64

3.3.6 L'adaptation des produits à la demande étrangère	66
3.3.7 L'existence d'une structure export au sein de l'entreprise.....	67
3.3.8 Les entreprises exportatrices et le choix de la destination principale à l'export.....	68
3.4 Les politiques de soutien de l'Etat en faveur des exportations hors hydrocarbures.....	68
3.4.1. Les organismes dédiés aux services des entreprises exportatrices.....	68
3.4.2. Les entreprises bénéficiaires des politiques de soutien à l'export mises en œuvre par le gouvernement	69
3.4.3 Les entreprises exportatrices et le recours aux compagnies d'assurance couvrant les risques liés aux exportations	71
3.4.4 Le degré d'appréciation des entreprises exportatrices des politiques d'accompagnement et de soutien mises en place par le gouvernement.....	71
Conclusion du chapitre.....	72
Conclusion général.....	73
Bibliographie.....	75
Liste des tableaux	78
Liste des figures	80
Annexe	81

Résumé

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'Etat s'est engagé dans un vaste programme de réformes. Depuis les réformes instaurées dans le cadre de l'ajustement structurel, l'Algérie est entrée dans la nouvelle phase de libéralisation économique qui a touché l'ensemble des domaines, y compris le commerce extérieur. Cela se constate à travers la multiplication des accords signés par l'Algérie et à travers la mise en place d'une politique de promotion des exportations hors hydrocarbures.

Les résultats de notre enquête au sein des entreprises de la wilaya de Bejaia font apparaître qu'après des années de mise en place d'un système de promotion aux exportations hors hydrocarbures, les entreprises rencontrent toujours les mêmes difficultés. Cela montre l'incapacité des pouvoirs publics à instaurer les réformes nécessaires, aussi il apparaît tout de même, que les contraintes qui freinent l'essor des exportations hors hydrocarbures en Algérie sont liées d'abord aux entreprises elles même.

Summary

The economic situation remains worrying in Algeria, characterized by a high vulnerability due primarily to its focus on a single source of richness. De this, the State has engaged in an extensive program of reforms. Since the reforms introduced in the context of structural adjustment, Algeria has entered the new phase of economic liberalization that has affected all areas, including foreign trade.

This is seen through the increasing number of agreements signed by Algeria and through the establishment of an export promotion policy excluding hydrocarbons. The results of our investigation within companies of the wilaya of Bejaia do appear after years of establishment of a promotion system for non-hydrocarbon exports, businesses still encounter the same difficulties. This shows the inability of governments to implement the necessary reforms, as it appears nevertheless that the constraints to the development of nonoil exports to Algeria are first linked to these same companies.