



Université A. Mira de Bejaia

Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion
Département des sciences commerciales

Mémoire de fin de cycle

**En vue de l'obtention d'un diplôme de Master II en sciences
commerciales/Option : Finance et Commerce International (FCI)**

Thème:

**Etude des exportations hors hydrocarbures en
Algérie : Dispositifs d'aide, contraintes et
perspectives (enquête auprès des entreprises
exportatrices Algériennes)**

Réalisé par :

- M^{elle} BOUGUERNINE Sabrina
- M^{elle} BOUZERA Syla

Dirigé par :

- M. GRAZEM Rachid

Membres du Jury :

- Président : Mr Dris
- Examinatrice : Mme Moussi

Année Universitaire 2022/2023

Remerciements

*Le plus grand merci s'adresse au bon Dieu, le tout puissant
de nous avoir accordé le courage et la volonté pour
accomplir ce travail.*

*Nous tenons à adresser notre plus vif remerciement à notre
encadreur Mr GRAZEM.Rachid Pour nous avoir encadrés
et conseillés tout au long de notre étude.*

*A notre chef de spécialité Mme TOUATI Karima pour son
professionnalisme, son soutien et ses conseils*

*Nos vifs remerciements vont à notre chef de département
Monsieur BAAR Abdelhamid pour l'effort accompli pour la
continuité de ce programme de Master*

*Nous tenons également à présenter nos remerciements avec
une profonde reconnaissance et gratitude à nos Parents*

*A toute personne qui nous aidé de près ou de loin à la
réalisation de ce modeste travail.*

Dédicace

Merci Allah de m'avoir donné la capacité d'écrire, de réfléchir, de la force d'y croire et de la patience d'aller jusqu'au bout du rêve

Je dédie ce mémoire à :

*Mes très chers parents, qui m'ont encouragé et soutenu
Tout au long de mon parcours d'études.*

Mes frères Hakim, Nabil et Fares

Mes chères sœurs : Nabila et Tassaadit.

Toutes mes amies et copines.

Ma binôme Sabrina

Toute la promotion FCI (2022-2023)

Tous ceux qui m'aiment,

Tous ceux que j'aime.

Sylia

Dédicace

Je dédie ce modeste travail :

A mes très chers parents, qui m'ont encouragé et soutenu

Tout au long de mon parcours d'études.

A mon cher frère et sa femme

A mes deux chères sœurs

*Je remercie du fond du mon cœur ma binôme Syla pour le
travail qu'on a partagé et son amitié,*

Et sa famille

A mes chères cousines

A tous mes proches

*A tous mes chères amies pour leurs soutiens et leurs mots
d'encouragement.*

Sabrina

Liste des abréviations

AGETAC : Accord général sur les tarifs et le commerce

ALGEX : Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur

ALENA : Accord de libre-échange nord-américain

ANEXAL : L'association nationale de l'exportation algérienne

ASEAN : Association des nations de l'Asie du Sud-est

CACI : La chambre algérienne du commerce et de l'industrie

CACQE : Le center Algérien du contrôle de la qualité et de l'Emballage

CAGEX : Compagnies algériennes d'assurance et de garantie des exportations

CCI : Chambre de commerce et industrie

CEVIAGRO : Entreprise novatrice de production agricole (branche de cevital)

CMC : Conseil de la Monnaie et du Crédit

CPCM : Comité permanant consultatif du Maghreb

EURL : Entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée

FMN : Firmes multinationales

FNRDA : Fond National de Régulation et de Développement Agricole

FSPE : Fond Spécial Pour la Promotion des Exportations

GATT : Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce

HOS : Hecksher, Ohlin, Samuelson

IBS : Impôt sur les bénéfices des sociétés

IDE : Investissements directs étrangers

IRG : Impôt sur le revenu global

MERCOSUR : Marché commun du sud

Mds : Marchandises

OCDE : Organisation de coopération et de développement économiques

OMC : Organisation mondiale de commerce

PCA : Prainsa Cevico Algérie (branche de Cevital)

PME : Petites et moyennes entreprises

PMI : Project Management Institute

PIB : Produit intérieur brut

SAFEX : La société algérienne des foires et expositions

SARL : Société à responsabilité limitée

SNC : Société en nom collectif

SPA : Société par action

TAP : Taxe sur l'activité professionnelle

TPE : Terminal de paiement électronique

TVA : Taxe sur la valeur ajoutée

UE : Union Européenne

USD : Dollar américain

Liste de tableaux

N°	Titre	Page
01	Evolution de la balance commerciale de l'Algérie dans la période 1963-1973.....	36
02	Evolution de la balance commerciale de l'Algérie dans la période1974-1994.....	39
03	Evolution de la balance commerciale de l'Algérie dans la période 1995 – 2010.....	41
04	Evolution du commerce extérieur de l'Algérie dans la période de 2011-2021.....	43
05	Evolution du commerce extérieur de l'Algérie pendant trois semestres de l'année 2022.....	45
06	Présentation des entreprises enquêtées.....	73
07	Le statut juridique	75
08	Expérience des entreprises enquêtées dans l'opération d'exportation.....	77
09	Les raisons qui poussent les entreprises à exporter.....	77
10	La nature des produits exportés.....	78
11	Les différents produits exportés par les entreprises.....	79
12	Les critères de réussite sur le marché extérieur.....	79
13	Les principaux marchés.....	81
14	Le capital social des entreprises selon le chiffre d'affaire.....	82
15	Les sources d'informations utilisées par les entreprises.....	84

16	Etude des choix d'exportation des entreprises.....	85
17	L'obtention des distinctions, agréments ou des certificats pour les produits.....	85
18	La sollicitation de la banque pour l'opération de domiciliation.....	86
19	La modification de l'emballage en fonction du marché cible.....	87
20	Les procédures d'exportation.....	88
21	Les difficultés de financement des exportations.....	89
22	Les obstacles majeurs rencontrés à l'exportation.....	91
23	Le diagnostic d'analyse à l'exportation.....	92
24	Les éléments identifiés après diagnostic.....	93
25	Motifs d'exportation des entreprises.....	94
26	La régularité d'exportation des entreprises.....	94
27	L'avis des entreprises sur l'encouragement de l'état à l'exportation.....	95
28	Le niveau de satisfaction du consommateur étranger.....	96
29	Les aides apportés par l'Etat aux profits des entreprises exportatrices.....	96
30	L'avantage comparatif des entreprises.....	97
31	La satisfaction du marché locale.....	97
32	Les exportations hors hydrocarbures contribuent au développement de commerce de l'Algérie	99

Liste des figures

N°	Titre	Page
01	Le cycle de vie des produits.....	12
02	La chaine des opérations de l'exportation.....	25
03	Evolution du commerce extérieur de l'Algérie dans la période 1963-1973.....	37
04	Evolution du commerce extérieur de l'Algérie dans la période 1974-1994.....	40
05	Evolution du commerce extérieur de l'Algérie dans la période 1995-2010.....	42
06	Evolution du commerce extérieur de l'Algérien dans la période 2001-2021.....	44
07	Evolution du commerce extérieur de l'Algérie pendant trois trimestres de 2022.....	45
08	La nature juridique.....	74
09	Le secteur d'activités de l'entreprise.....	76
10	La part d'exportation	80
11	l'étude des paramètres de choix des pays pour l'exportation.....	82
12	La participation à des salons ou aux foires internationales.....	86
13	Les coûts liés à l'exportation.....	89
14	Les risques d'exportation.....	90

Sommaire

Introduction générale

Chapitre I : Internationalisation des entreprises et l'importance de l'exportation

Section 1 : Les fondements théoriques du commerce international

Section 2 : L'internationalisation des entreprises

Section 3 : L'importance de l'exportation

Conclusion du chapitre

Chapitre II : Les exportations hors hydrocarbures en Algérie : dispositifs d'aides, contraintes et perspectives

Section 1 : Présentation du commerce extérieur de l'Algérie

Section 2 : Les dispositifs d'aides de promotion des exportations hors hydrocarbures

Section 3 : Contraintes et perspectives de l'exportation des produits hors hydrocarbures

Conclusion du chapitre

Chapitre III : Etude des exportations hors hydrocarbures : enquête auprès des entreprises exportatrices algériennes

Section 1 : Méthodologie de recherche

Section 2 : Présentation du terrain de l'enquête

Section 3 : Analyses des résultats de l'enquête auprès des entreprises exportatrices

Conclusion du chapitre

Conclusion générale

Introduction générale

Introduction générale

Le commerce extérieur algérien est fortement dominé par l'exportation des produits énergétiques (pétrole et gaz), depuis le début des années 1990, les pouvoirs publics ont engagé des réformes visant à libéraliser le commerce extérieur et à diversifier les produits d'exportation. L'Algérie a organisé plusieurs relations internationales, ainsi que la France, ancien colonisateur de l'Algérie, reste le partenaire le plus important. À cet effet, on peut dire que l'Algérie a gardé les flux traditionnels, vu son étroite relation avec l'ancienne métropole. L'UE demeure le premier partenaire de l'Algérie, suivie des pays de l'OCDE.

La part des pays asiatiques est en constante évolution. En contre partie, les échanges de l'Algérie avec les pays de l'UMA et de l'Afrique subsaharienne sont presque inexistantes malgré l'existence d'avantages économiques et de potentialités.

L'Algérie a lancé ces dernières années plusieurs projets orientés vers l'Afrique subsaharienne. En mai 2022 elle a lancé une plateforme dédiée à l'exportation des produits pharmaceutiques à destination de 23 pays du continent africain. Les échanges entre l'Algérie et le reste du continent demeurent néanmoins très limités. L'Union Européenne représente pour l'Algérie le débouché de plus de la moitié de ses exportations.

L'Algérie demeure un pays mono-exportateur d'hydrocarbures (98% des exportations en moyenne, leur part dans l'ensemble des exportations n'a jamais été au-dessous de la barre des 90% dès le premier réajustement des prix du pétrole), cette situation fait que la structure et la santé de l'économie algérienne sont tributaires du prix mondial du pétrole, en d'autres termes, toute la sphère de l'économie algérienne est soumise à l'aléa des marchés pétroliers et gaziers.¹

L'exportation est considérée comme une transaction commerciale internationale. Dans ce fait, l'état algérien favorise les exportations hors hydrocarbures d'une part pour équilibrer la balance des paiements, et d'autre part, ce qui mène les entreprises à développer ses activités de commerce international pour nombreuses raisons, commerciales, financières, de rentabilité et de marketing.

Compte tenu de la volonté de l'état algérien d'encourager, de promouvoir, de soutenir et de diversifier les exportations hors hydrocarbures, l'importance stratégique et économique

¹ Chebbah, KH. « Evolution de commerce extérieur de l'Algérie : 1962-2005 », revue Campus N°7, [En ligne], P.35, consulté le 06/05/2023, disponible sur le lien : <https://revue.ummo.dz>.

des exportations est d'autant plus importante qu'elle est actuellement mise en avant. Ainsi que des mesures d'aides et de soutien en faveur des exportations hors hydrocarbures.

De ce fait, l'objectif de notre mémoire consiste à essayer d'analyser le secteur des exportations hors hydrocarbures en Algérie et plus exactement les dispositifs d'aides mis en place par l'Etat pour promouvoir cette catégorie d'exportation, les perspectives qui poussent les entreprises à exporter ainsi que les contraintes entravant le développement de ces exportations au niveau national.

Il s'agit précisément de répondre à la question principale suivante :

- **L'environnement dans le quel s'implantent les entreprises exportatrices algériennes est-t-il favorable pour l'exportation des produits hors hydrocarbures?**

Dans ce sens, un certain nombre de questions méritent réflexion, à savoir :

- Ya-t-il des obstacles rencontrés par les entreprises algériennes dans leurs démarche d'exportation ?
- Les dispositifs d'accompagnement à l'exportation des produits hors hydrocarbures mis en place par le gouvernement sont-ils suffisants ?
- Quelles sont les perspectives de l'exportation des produits hors hydrocarbures en Algérie ?

Pour appréhender notre étude et mieux répondre effectivement à ces questions, on procède à proposer les hypothèses suivantes :

- **Hypothèse n°1** : Il ya un environnement politique, financier et administratif inadéquat pour les entreprises exportatrices algériennes.
- **Hypothèse n°2** : Malgré l'existence de certaines perspectives à l'exportation, les entreprises exportatrices algériennes n'arrivent pas à surmonter les obstacles auxquels elles sont confrontées.
- **Hypothèse 03** : l'insuffisance des dispositifs d'accompagnement de l'Etat algérien aux entreprises, et les risques liés aux activités d'exportation hors hydrocarbures représente l'obstacle principal qui ralentit le développement des entreprises exportatrices.

Une fois que des réponses provisoires sont proposées à nos objectifs, nous sommes obligé de collecter des données adéquates à la vérification de ces réponses afin de confronter les prévisions à la réalité, et de dégager les écarts, ce qui nous permettra de confirmer ou d'infirmer les hypothèses précédemment émises.

Pour parvenir à notre objectif, nous allons essayer de bien purifier les réponses apportées aux questions précédentes et bien sûr d'étudier l'exportation des produits hors hydrocarbures en Algérie à travers une méthode descriptive et ses outils qui nous a permis d'exploiter différents livres, articles, mémoires et sites internet en vue d'enrichir notre recherche. Ainsi une enquête par un questionnaire auprès de certaines entreprises exportatrices de Bejaia, Sétif et Bouira.

Nous organisons notre travail en trois chapitres traitant l'exportation des produits hors hydrocarbures en Algérie. Le premier, à l'aide des recherches bibliographiques nous avons présenté les généralités et les concepts de base de l'internationalisation des entreprises et l'importance de l'exportation. Le deuxième, est consacré pour les exportations hors hydrocarbures, leurs dispositifs de soutien, contraintes et perspectives, tandis que le dernier est consacré pour l'enquête sur terrain au niveau des entreprises de la wilaya de Bejaia, Sétif et Bouira.

Le choix du sujet traité dans ce travail a été motivé par la situation de l'économie algérienne depuis l'indépendance, qui dépend principalement des exportations d'hydrocarbures qui est le seul moteur de la croissance économique algérienne. Cette situation montre clairement que la fragilité de l'économie algérienne reste évidente en raison des différents chocs pétroliers ainsi les perturbations du prix du baril du pétrole qui l'incitent à trouver des solutions pour soutenir le développement de la croissance économique. Pour cela, l'Etat Algérien encourage les exportations hors hydrocarbures qui donnent une croissance non fragilisée mais plutôt durable pour l'économie nationale.

Nous nous sommes intéressés au cas des entreprises exportatrices algériennes des produits hors hydrocarbures et plus exactement d'identifier leurs environnement et s'il est motivant pour l'exportation, et rechercher les points de force et de faiblesse de ce secteur.

Au total, nous terminerons ce travail par un test des résultats obtenus, pour appuyer et valider des conclusions de cette étude. Pour nous donc, un plaisir de traiter un sujet relatif au domaine des exportations hors hydrocarbures et nous estimons que les recherches sur ledit sujet contribueront à améliorer notre expérience surtout au travail.

Partie théorique

Chapitre I :
Internationalisation des
entreprises et l'importance
de l'exportation

L'internationalisation d'une entreprise vise à lui permettre de se développer à l'extérieur des frontières du territoire national où elle est implantée. Alors, l'entreprise opte pour une offensive stratégique commerciale d'expansion.

Ce chapitre sera composé en trois sections, où dans la première nous allons nous intéresser aux différentes théories de commerce international. La seconde section sera consacrée à l'internationalisation des entreprises et mettre en évidence ses raisons et ses risques. A la fin, dans la troisième section nous allons mettre en lumière l'importance de l'exportation.

Section 1 : Les fondements théoriques du commerce international

Dans cette section, nous discutons le commerce international, son historique, son développement et certaines notions de base relatives au commerce international. Puis nous discutons les principales théories traitant du commerce international. Il est important d'être conscient des courants qui accordent une grande priorité à ce sujet, Du courant de la théorie classique, avec les mercantilistes, Adam Smith et Ricardo comme auteurs principaux, au courant de la nouvelle théorie.

1.1. Définitions et concepts de base liés au commerce international

1.1.1. Définition du commerce international

Le commerce international est l'accélération ou bien la circulation des mouvements ou des flux des échanges de marchandises, services, de capitaux, de technologies et de cultures dans tout le monde.

Le commerce international concerne les opérations d'achat et de vente de Mds (c'est-à-dire de biens physiquement identifiables) réalisées entre espaces économiques nationaux, c'est l'échange de biens et services entre les pays. Il est mesuré en valeur ou en volume par le montant total des exportations ou des importations de Mds qui sont enregistrées dans la balance commerciale. La différence entre la valeur des exportations et celle des importations constitue le solde commercial. Au sens large, le commerce international inclut les transactions internationales qui portent sur des activités de services-transports, assurance, tourisme, etc. les échanges internationaux de biens et services sont comptabilisés dans le compte des transactions courantes de la balance des paiements.¹

¹ BEITONE, A ; CAZORLA, A. Dictionnaire des sciences économiques. Paris : Edition ARMAND COLIN, 2ème édition, 2007. P.60.

1.1.2. Historique et développement du commerce international

Le commerce était existé depuis l'Antiquité, les individus d'un seul pays échangeaient des marchandises contre d'autres marchandises pour satisfaire leurs besoins, il a d'abord été international avant d'être national ou domestique. Pendant de nombreux siècles le commerce local limité au village ou au bourg et le commerce au loin ont coexisté, sans entretenir de relations entre eux. La différence essentielle entre le commerce au long cours primitif(de l'Antiquité à la révolution industrielle) et commerce mondial c'est le passage dès le début de ce siècle d'échanges de produits strictement complémentaires à des échanges concurrentiels de variétés de mêmes catégories de produits entre des pays à structure économique semblable.¹

Le commerce international existe depuis l'antiquité mais l'échange « moderne » apparaît au cours du XVIII siècle, son essor est lié aux transformations économiques de la révolution industrielle, les besoins d'importations et d'exportations s'accroissent. De nouvelles techniques facilitent les échanges : affinement des instruments de paiement et généralisation des lettres de change, modernisation des moyens de transport. On assiste également à une expansion du commerce colonial, à une diversification des biens échangés et au développement de grandes compagnies. Un commerce fondé sur une conception mercantiliste va céder la place à un commerce de conception plus libérale au XIX siècle, au cours du quel la Grande-Bretagne abolira les lois sur le blé(1846), les Actes de navigation(1849) et la conclure d'un traité de libre-échange avec la France'1860).²

Le commerce international a augmenté au XIX siècle à un rythme très supérieur à celui de la production mondiale, après une expansion modérée entre la fin de XVIII siècle du début du XIX du fait de l'instabilité politique et des guerres, le commerce international connaît un essor remarquable dans la période 1820-1870.³

En 1913, les importations européennes représentent 62% des importations mondiales, les produits primaires représentent plus de 60% des échanges mondiaux et l'Europe achète des produits primaires et vend surtout des produits industriels. Dans l'entre-deux-guerres, la crise 1929 et le protectionnisme qui l'accompagne l'expansion, le commerce mondial par tête n'augmente que de 3% entre 1913 et 1937.

¹ P, Joffre. L'entreprise et l'exportation. France : édition VUIBERT, 1987.P.16.

² BEITONE, A et CAZORLA, A. Op-Cit. P.61.

³ Op-Cit. P.P62-63.

En 1929, le Royaume-Uni est toujours le 1^{er} exportateur mondial des produits manufacturés et réalise 22.4% de ces échanges. En 1937, l'Allemagne est devenue le 1^{er} exportateur des produits manufacturés et réalise 23.4% des exportations, pour le Royaume-Uni, 20.3%, pour les Etats-Unis et 7.5% pour le Japon.

En 1950, le part de tiers-monde dans le commerce international a augmenté, les exportations représentaient près de 31% du total des exportations avec la forte croissance des cultures d'exportation et de la production des matières premières.

Entre 1955 et 1980, les exportations en volume deux fois rapidement que le PIB mondial et ce rythme s'accélère en 1990, cette évolution liée à la croissance économique, à l'institutionnalisation du libre-échange (AGETAC, OMC), au processus d'intégration économique et à la dynamique d'internationalisation des firmes.

Après les guerres mondiales, les Etats-Unis occupent une place très importante en raison des destructions occasionnées par la guerre en Europe et en Asie. En 1950, l'Amérique du nord réalise 22.3% du commerce international, l'Europe occidentale 39.8%, le Japon 1.5%. En 1998, la dynamique des nouveaux pays industriels, la montée en puissance des « quatre dragons » (Corée du sud, Hong-Kong, Singapour, Taïwan). En 2004, la Chine est devenue un grand exportateur mondial.

Dans les dernières années, les voyages, les services financiers et technologiques aux entreprises connaissent une forte croissance, une dynamique de commercialisation en ligne et de certains services non commercialisables auparavant tels que les activités de saisies de données et centres d'appels. La création des zones et unions et des accords douaniers et économiques tels que l'union européenne, le Mercosur, l'ASEAN, l'Aléna. Etc.

1.1.3. Concepts de base liés au commerce international

- ✓ **Commerce extérieur :** Le commerce extérieur est l'échange des différents Marchandises et services entre les pays du monde, il regroupe toutes les activités d'importations et d'exportations d'un pays telles que la vente, le transport, la logistique.etc.
- ✓ **Balance commerciale:** La balance commerciale comptabilise les flux d'exportations et d'importations de biens. Les exportations sont généralement comptabilisées franco à bord (FAB).Les importations sont généralement comptabilisées coût assurances fret (CAF).Une balance commerciale déficitaire (solde commercial négatif) indique que le pays importe plus de biens qu'il n'en exporte¹.

¹ BEITONE.A ; CAZORLA.A, op-Cit, P28.

- ✓ **L'importation** : Une importation est au sens strict, un achat de marchandises par un résident à un non-résident. Autrement dit, l'entrée de la Mds sur le territoire national donne lieu à une sortie correspondante de devises au bénéfice d'un non-résident.
- ✓ **L'exportation** : Une exportation est une vente de Mds par un résident à un non-résident, est la sortie de la Mds du territoire national donne lieu à une entrée correspondante de devises au bénéfice de l'agent économique résident.¹

1.2. Les théories traditionnelles de commerce international

1.2.1. La théorie mercantiliste

Selon la théorie mercantiliste, « un pays doit, pour assurer sa richesse et sa puissance, accumuler des réserves d'or .Pour ce faire, l'Etat est appelé à intervenir dans l'économie en encourageant les industries nationales à exporter leur production et en restreignant l'importation de produits étrangers, sauf celle de produit introuvable dans le pays. L'application de cette théorie mène à une politique protectionniste, par laquelle on taxe les produits importés »².

1.2.2. La théorie classique

La théorie classique du commerce international est fondée sur les concepts de marché, de division internationale du travail et de spécialisation.³ Les théoriciens de l'école classique appuient l'économie de marché et le libre-échange. Selon eux, l'Etat doit intervenir de moins possible dans l'économie et du commerce, et laisser jouer librement les forces de marchés.⁴

➤ **La théorie d'avantage absolu d'Adam Smith⁵**

Adam Smith, considéré comme le père de l'économie classique, a le premier théorisé et expliqué l'importance du commerce pour la prospérité d'un pays. Il invente le concept de division du travail, qui permet de produire mieux, plus et à moindre coût. La division du travail suppose l'échange, et donc le commerce des produits : l'échange de marchandises et de services entre deux pays est la plupart du temps bénéfique.

Pour Adam Smith, c'est l'économie de marché, fondée sur la liberté, la division du travail et le commerce, qui permet aux nations de se développer. Si le principe de la

¹ Op-Cit. P.222.

² Panet-Raymond. A et Robichaud. D. Le commerce international, une approche Nord-Américaine. Paris : Edition Chenelière, 2005. P. 11.

³ Jean, Bourdariat. Le commerce international, théories et pratiques actuelles. Paris : L'HARMATTAN, 2011. P.29.

⁴ Panet-Raymond, A et Robichaud, D, Op-Cit. P.11.

⁵ Bouchet, M, H. La globalisation, introduction à l'économie du nouveau monde. France : Edition Pearson Education, 2005. P.136.

spécialisation internationale et du libre-échange est appliqué par tous les pays, il devient alors un jeu à somme positive. Tous les participants en retirent un bénéfice.

➤ **La théorie d'avantage comparatif de David Ricardo**

David Ricardo pousse plus loin la réflexion amorcée par Adam Smith en proposant le principe de l'avantage comparatif. Selon ce principe, un pays a intérêt à échanger un bien avec un autre pays, même s'il ne dispose pas d'un avantage absolu par rapport à ce pays¹.

Il montre que c'est la différence du prix relatif des marchandises entre deux pays qui compte, et que même si un pays fabrique efficacement une certaine catégorie de produit, il peut avoir avantage à l'acheter à l'étranger et utiliser l'économie réalisée à d'autres fins².

➤ **La théorie de Heckscher-Ohlin-Samuelson(HOS)**

La théorie HOS qui explique la spécialisation internationale à partir des dotations relatives en facteurs (travail, capital, terre...). L'analyse d'HOS postérieure de plus d'un siècle à la théorie de Ricardo, repose sur une définition de la nation de même nature. Dans ce contexte, la nation est définie comme un « bloc de facteurs de production » (par exemple le travail et les capitaux) qui se déplacent librement au sein du territoire national, mais qui ne peuvent, du moins dans la théorie de base, se déplacer entre les nations.³

En 1919, Heckscher tente de comprendre ce qui permettrait d'expliquer l'existence de coûts comparés différents. Contrairement à David Ricardo, il admet que les techniques de production peuvent être transférées d'un pays à l'autre. Dès lors, si les coûts de production sont différents, c'est par ce que les prix des facteurs de production y sont différents.

En 1933, Ohlin énoncé la loi des proportions de facteurs en se fondant sur l'origine des différentes de coûts. Un pays tend alors à se spécialiser dans la production pour laquelle la combinaison des facteurs dont il dispose lui donne le maximum d'avantages.

Les travaux de Hecksher, d'Ohlin Puis de Samuelson (1919, 1933 et 1941), avancent la proposition plus connue sous le nom de théorème d'Heckcher-Ohlin-Samuelson(HOS) « à long terme le commerce international tend à produire une égalisation de rémunérations de facteurs ».⁴

¹ Panet-Raymond ,A et Robichaud,D. Op-Cit.P.13.

² Bourdariat ,J. Op-Cit. P.26.

³ Michel, Rainelli. La nouvelle théorie du commerce international . Paris :LA DECOUVERTE, 3ème édition, 2003.P.9.

⁴ Keddou, A et Kaci ,R. Le financement des exportations hors hydrocarbures en Algérie, cas d'une opération d'exportation au niveau de l'AHB Alger . mémoire de master en science commerciales, université Mouloud Mammeri, Tizi Ouzou, 2018, P.11.

1.1. Les nouvelles théories de commerce international

La théorie traditionnelle est celle de la concurrence parfaite. A l'inverse, la nouvelle théorie caractérise les marchés en postulant qu'ils sont en concurrence imparfaite et qu'il existe des économies d'échelle. Ce faisant la nouvelle théorie rompt avec le cadre d'analyse de l'ancienne et se rapproche de l'économie industrielle.

L'apparition de la nouvelle théorie est à la fin des années soixante-dix mais elle se développe véritablement à partir des années quatre-vingt.¹Ses nouvelles analyses ont pour point commun de proposer une explication des échanges internationaux qui ne repose pas sur les avantages comparatifs, parmi les voies de recherche explorées les plus importantes sont relatives au rôle joué par la technologie, la différenciation des produits ou encore les rendements croissants d'échelle.²

1.1.1. La théorie du cycle de vie de produit de Raymond Vernon ³

La théorie de cycle de vie de produit Vernon en 1966 réside dans la spécification de la nature des innovations et une prise en compte de l'évolution des conditions de production des biens. Pour cet auteur, les innovations s'expliquent par les caractéristiques générales du pays où elles naissent. Le produit suit des phases au cours de son développement (naissance, croissance, maturité, sénescence), qui sont liées à la croissance de la production. Les différentes phases peuvent être caractérisées par l'évolution de la demande, celle des techniques de production utilisées selon l'importance de cette demande et son-élasticité-prix, et par les modalités d'approvisionnement des marchés internationaux.

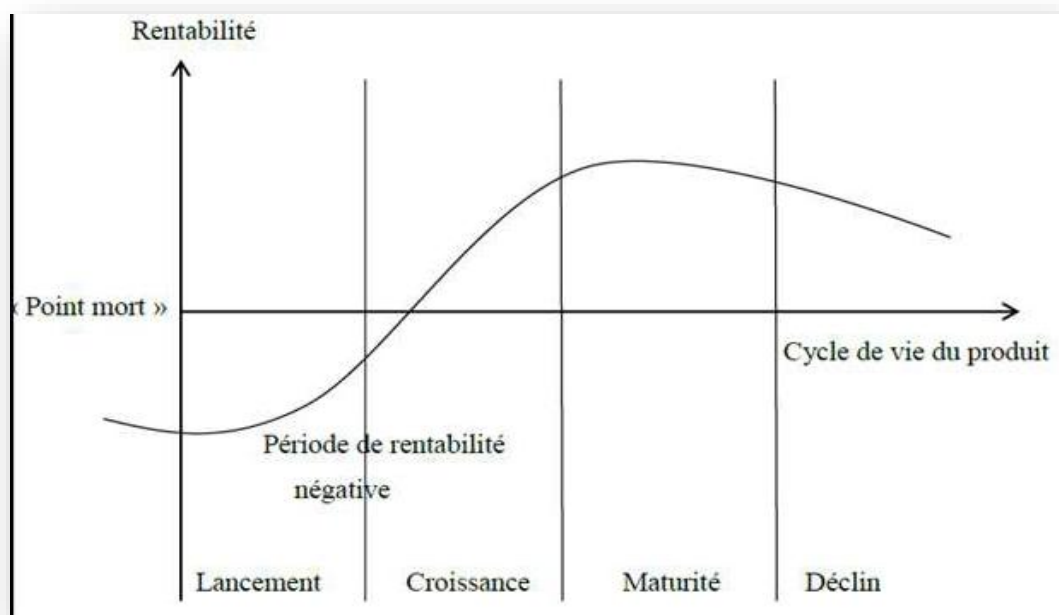
Enfin et surtout, la théorie de Vernon a été sévèrement critiquée au motif qu'elle est liée au développement international des FMN américaines dans les années 1960.

¹ Michel, Rainelli.Op-Cit. P.4.

² Op –Cit.P.4.

³ Michel ,Rainelli. Op-Cit. P.13.

Figure n°01 : Le cycle de vie des produits



Source : Amelon, Jean-Louis et Cardebat, Jean-Marie. Les nouveaux défis de l'internationalisation. édition de Boeck, 2010, P.139.

Le cycle de vie de produit selon la théorie de Vernon avait quatre étapes qui sont :¹

✓ **Phase de lancement :** Le produit nouveau caractérisé par une forte intensité technique et technologique est d'abord vendu dans le pays de l'entreprise innovatrice, en l'occurrence dans la théorie de Vernon, les Etats-Unis à un prix élevé ; c'est en effet sur ce seul marché que le pouvoir d'achat est suffisant pour absorber les premiers produits innovants.

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

✓ **Phase de maturité :** Le produit arrivant à maturité, l'entreprise perd progressivement son avantage technologique en fait face à la concurrence d'entreprises étrangères imitatrices. Afin de récupérer des parts de marché et conter la concurrence étrangères, l'entreprise délocalise et produit dans les pays importateurs du produit où les coûts de facteurs de

¹ Amelon.Jean-Louis et Cardebat. Jean-Marie, « les nouveaux défis de l'internationalisation », édition de Boeck, 2010, P139.

production sont les plus faible, l'investissement à l'étranger apparait alors comme une stratégie défensive destinée à préserver les marge de l'entreprise sur ses différents marchés.

✓ **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 les pays moins développés.

1.1.2. **Echanges internationaux et rendements croissants** ¹

La question des rendements d'échelle croissants a été évoquée par de nombreux auteurs dès la fin du XIXème siècle à commencer par Alfred Marshall (1842-1924).

En présence d'économies d'échelle, la production d'un bien s'accroît de façon plus que proportionnelle à la quantité de facteurs employés dans ce secteur. Ces économies ont implications différentes sur les structures de marché veut dire un secteur dans lequel les économies d'échelle sont uniquement externes comprendra une multitude de petites firmes et sera concurrentiel. En revanche, les économies d'échelle internes confèrent un avantage aux grandes firmes.²

La création de firmes multinationales a un impact très important sur le commerce entre les nations, elles ne se substituent pas seulement à des échanges internationaux, Elles contribuent au contraire à la création de nouveaux flux d'une nature particulière. Les FMN importantes dans l'automobile, l'électronique, la chimie..., constituent des réseaux de filiales implantées dans un nombre important de pays.

L'analyse de la multinationalisation des firmes s'est développée dans les années soixante par l'introduction de la référence à la concurrence imparfaite, il s'agit d'expliquer pourquoi les FMN choisissent d'approvisionner un marché étranger en y implantant des filiales de production plutôt qu'en recourant à des exportations ou à des ventes de brevets, dans le cas d'un produit nouveau. L'idée originale avancée par Stephen Hymer en 1960 et développée en 1969 par Charles Kindleberger consiste à préciser les avantages monopolistiques qui sont à l'origine des investissements directs à l'étranger.

La théorie traditionnelle ne laisse aucune place aux FMN dans son schéma, puisque ce sont les nations et elles seules qui échangent. Cependant les échanges entre les filiales de FMN implantées dans des pays différents représentent plus du tiers du commerce mondial.

¹ Michel, Rainelli. Op-Cit. P.22.

² Paul, Krugman. Economie internationale. Paris : PEARSON, 9ème édition, 2013. P.151.

✓ **Les différents cas de rendements d'échelle croissants** ¹

Les rendements d'échelle désignent une relation entre la quantité produite d'un bien et la quantité de facteurs de production utilisés (capital et travail), ils permettent de mesurer l'efficacité productive des facteurs.²

Le commerce ne résulte pas uniquement de l'avantage comparatif, il peut également provenir des rendements croissants (c'est-à-dire des économies d'échelle), qui impliquent que les coûts unitaires de production diminuent avec le volume de production. En effet, en présence des économies d'échelle les activités économiques ont tendance à se concentrer sur un petit nombre de localisations et les pays sont enclins à se spécialiser donc à commercer entre eux.³

Le premier traitement des rendements d'échelle croissants est dû à Marshall, qui a introduit la distinction fondamentale entre les économies d'échelle internes et externes à la firme. Ces deux types sont utilisés dans la théorie du commerce international et conduisent à des résultats distincts.

a. **Les économies d'échelle externes** : Désignent la baisse du coût moyen résultant des externalités positives dont bénéficie une entreprise du fait de ses relations avec d'autres firmes. Elles sont liées à la taille du secteur sont compatibles avec une concurrence parfaite où un très grand nombre de firmes contribuent à la production totale des secteurs. Il existe des économies d'échelle externes lorsque l'efficacité d'une firme quelconque est influencée positivement par une variable extérieure à la firme. Bertil Ohlin considère que les avantages découlant de la production à grande échelle peuvent être une explication des échanges internationaux. Ces économies étant externes, chaque secteur national est caractérisé par un grand nombre de petites firmes en concurrence parfaite.

b. **Les économies d'échelle internes** : Désignent la baisse du coût moyen résultant de l'augmentation du volume de la production, elles sont liées à la taille de la firme, peuvent engendrer des imperfections de la concurrence. C'est le fait qu'en augmentent la part du capital et du travail dans l'entreprise. Lorsque les techniques de production et d'organisation des firmes sont telles qu'il existe des économies d'échelle internes aux firmes, de nombreuses structures de marché autres que la concurrence peut prévaloir, selon que ces économies sont continues ou limitées à un niveau particulier de production. Dans le premier cas le marché

¹ Michel, Rainelli. Op-Cit.P.p26-29.

² BEITONE,A et CAZORLA,A.Op-Cit. P.410.

³ Paul, Krugman.Op-Cit.P.164.

devient un monopole, dans le second il existe une taille minimale optimale déterminant le nombre de firmes susceptibles de produire sur le marché qui est alors un oligopole.

1.1.3. La théorie des marchés contestables ¹

La théorie des marchés contestables a été développée par William Baumol, John Panzar et Robert Willig. Cette théorie a pour ambition de fournir un cadre général d'analyse des marchés pour lesquels il existe des concurrents potentiels susceptibles d'entrer sans délai dans le marché (et d'en sortir), cela parce que les firmes établies n'ont pas d'avantages sur les entrants potentiels.

1.1.4. La théorie éclectique ou paradigme OLI (J.Dunning) ²

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. Selon le modèle, les firmes ont le choix entre trois modalités de pénétration du marché étranger : IDE, licence et exportation. Le choix est fonction de la présence ou non des avantages OLI : avantages spécifiques d'une firme (O : ownership), avantages spécifiques des pays (L : localisation), et avantages de l'internationalisation (I : internationalisation).

✓ **Avantages spécifiques d'une firme : O (ownership) :** ils répondent à la question « *Pourquoi les firmes vont-elles à l'étranger ?* » la réponse est qu'elles deviennent multinationales parce qu'elles détiennent un avantage spécifique qui surpasse, à long terme, les coûts occasionnés par la présence à l'étranger. Ces avantages peuvent être répartis en trois catégories :

- Ceux liés aux savoirs spécialisés, aux innovations et au niveau technologique ;
- Ceux liés aux économies de taille et d'échelle ou de gamme ;
- Celui de nature monopolistique, l'avantage d'une entreprise d'être la 1^{ère} sur le marché lorsqu'elle détient une marque reconnue par les consommateurs.

✓ **Avantage spécifiques de localisation : L (Localisation) :** ils répondent à la question « *où l'entreprise doit-elle s'implanter ?* », la firme compare les différentes possibilités offertes par les pays afin de décider où elle maximise le plus ses avantages spécifiques. La comparaison entre les pays peut s'effectuer autour de trois catégories d'éléments que Dunning appelle le paradigme ESP (environnement, systems, policies).

¹ Michel, Rainelli. Op-Cit.P.33.

² Jean-Louis, Amelon et Jean-Marie Cardebat. Op-Cit. P.p142-143.

- La première catégorie couvre l'économie : taille de marché, qualité et quantité de facteurs de production, transports...);
- La deuxième traite les éléments sociaux et culturels : langage, culture ;
- La dernière concerne la politique gouvernementale du pays.

✓ **Avantage de l'internationalisation** : I (internationalization advantage) : la question ici est la suivante : « quelle forme d'organisation l'entreprise va-t-elle choisir pour s'implanter à l'étranger ? », l'entreprise a le choix entre plusieurs méthodes pour se déployer à l'international : exportation, délégation (distribution), partenariats (co-entreprise), filiale locale contrôlée à 100%. La firme retiendra la forme qui lui permet de maximiser ses avantages spécifiques et de bénéficier des avantages liés à la localisation.

1.1.5. La théorie des avantages monopolistiques de Hymer(1960)¹

Hymer est le premier qui a énoncé le paradoxe suivant : « *comment une firme qui s'implante à l'étranger et subit de ce fait des coûts de délocalisation de sa production, peut rester compétitive face aux entreprises locales qui, au contraire produisent sur leur propre marché, ont une meilleure connaissance de l'environnement économique local et ont la faveur de leur gouvernement ?* ». La réponse est qu'une firme s'implante à l'étranger pour exploiter des avantages « spécifiques » qui peuvent être de plusieurs ordres : technologies, ressources en capitaux, économies d'échelle, différenciation des produits etc.

Ce sont des avantages possédés par l'entreprise étrangère sur les firmes locales qui lui permettent de les concurrencer sur leur territoire national, de s'imposer sur leurs marchés et de surmonter les coûts d'implantation à l'étranger.

1.1.6. L'approche béhavioriste²

Les deux modèles les plus représentatifs de l'approche béhavioriste sont le modèle d'Uppsala et le modèle d'Innovation. Ces théories mettent l'accent sur le caractère incrémental et cumulatif du processus d'internationalisation qui est analysé comme un processus d'apprentissage comportant des étapes par lesquelles passe l'entreprise.

✓ **Le modèle d'Uppsala (Johanson et Vahlne)** : il s'appuie sur deux concepts qui sont le processus d'apprentissage et la distance psychologique :

- **Le processus d'apprentissage** est la clé de l'internationalisation, l'expérience des marchés étrangers s'acquiert progressivement selon un processus séquentiel en entrant

¹ Jean-Louis, Amelon et Jean-Marie Cardebat . Op-Cit, 2010.P.139.

² Op-Cit. 2010. P.143.

sur les marchés étrangers les entreprises améliorent leur connaissance des marchés extérieurs se donnant ainsi les moyens d'accroître leur engagement à l'international. L'idée que l'internationalisation peut se diviser en trois étapes : le pré-engagement, la phase initiale et la phase avancée.

- **La distance technologique** est l'ensemble des différences culturelles et linguistiques qui influent la prise de décision dans les transactions internationales, les entreprises exportent d'abord vers les pays proches psychologiquement, puis au fur et à mesure de leur expérience vers des pays plus éloignés psychologiquement.

✓ **Le modèle d'Innovation (Bilkay et Tesor) :** il est proche de l'école d'Uppsala, considère l'internationalisation comme un processus analogue aux étapes d'adoption d'un produit nouveau. Pour ces auteurs chaque étape à franchir constitue une innovation pour l'entreprise.

1.1.7. L'approche par les connaissances et les réseaux ¹

✓ **L'approche par les ressources et les compétences (Penrose, Hamel et Prahalad)**

Elle est fondée sur les ressources, considère que l'expansion internationale des entreprises dépend des ressources à leur disposition mais également et surtout de l'exportation qui en est faite, toutes les ressources possédées par une entreprise ne lui confèrent pas un avantage concurrentiel durable et les ressources stratégiques sont celles qui sont rares, durables et difficiles à transférer et à limiter.

✓ **L'approche par les réseaux (Johnson et Vahlne) :**

Elle met en avant l'importance du réseau de l'entreprise dans l'explication des motivations et modalités d'internationalisation, le processus est considéré à la fois intra-organisationnel et inter-organisationnel. L'internationalisation est définie en tant que réseaux se développent à travers les relations commerciales réalisées avec d'autres pays selon trois étapes :

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

¹ Jean-Louis, Amelon et Jean-Marie Cardebat. Op-Cit. P.144.

1.1.8. La différenciation des produits ¹

La différenciation des produits désigne une situation où les consommateurs considèrent le produit offert par chaque producteur comme spécifique à son entreprise et dont différent, sous certains aspects, des produits offerts par ses concurrents sur le marché.²

En 1933, la différenciation des produits est devenue un thème qui s'est rapidement popularisé et qui a été intégré dans l'analyse des marchés, deux types de différenciations ; la première dite horizontale et la seconde verticale.

✓ **La différenciation horizontale** : lorsque les produits présentent la même qualité mais sont distingués en raison de leurs caractéristiques réelles ou perçues, (développée par Chamberlin).

✓ **La différenciation verticale** : lorsque les consommateurs sont confrontés à des produits de qualités différentes, (développée par Gabszewicz, Thisse, Shaked et Sutton).

Section 2 :L'internationalisation des entreprises

L'internationalisation consiste pour l'entreprise à se développer en dehors des frontières du pays. Cette section sera réservée à la présentation de certains concepts de base liés à l'internationalisation, d'actions et de motivations qui permettent à toute entreprise à se développer à l'international, des différents facteurs et risques d'internationalisation.

2.1. Définitions et concepts de base de l'internationalisation ³

2.1.1. L'internationalisation de l'entreprise

✓ **Définition de l'entreprise :**

L'entreprise est une unité économique dotée d'une autonomie juridique qui combine des facteurs de production (capital et travail) pour produire des biens économiques ou des services destinés à être vendus sur un marché. Elle est le cadre de l'activité de l'entrepreneur qui se caractérise par son aptitude à prendre des risques et à réaliser des innovations. L'entreprise est une organisation productive : elle combine les facteurs de production de façon efficiente et assure la coordination des comportements individuels dans un cadre hiérarchique.⁴

✓ **Définition de l'internationalisation :**

¹ Michel, Rainelli. Op-Cit. P.p45-46.

² Université numérique, « Des ressources éducatives libres pour tous », [enligne], consulté le 29/03/2023, disponible sur le lien : www.luniversitenumérique.fr.

³ BEITONE, A et CAZORLA, A. Op-Cit. p.188.

⁴ Op-Cit. P.181.

L'internationalisation est le processus qui conduit à dépasser le cadre économique national pour organiser la production directement au niveau mondial, est un processus conduisant à l'intensification des échanges de biens et services entre Etats nationaux. Elle relie des marchés nationaux qui possèdent des caractéristiques différentes.¹

La démarche d'internationalisation conduit l'entreprise sur la voie de développement international, c'est-à-dire la création des relations avec le monde extérieur et l'expansion de ses activités à un niveau international, cette démarche passe par un ensemble d'étapes que l'entreprise doit suivre. Autrement dit, c'est l'ouverture des entreprises vers l'extérieur pour connaître de nouveaux marchés, pour augmenter leurs chiffres d'affaires et accroître leur existence.

✓ **Le développement des entreprises à l'international**

Pour que l'entreprise se développe à l'international, elle doit suivre des stratégies hors de son marché domestique afin de bénéficier des différents avantages et pour réaliser certains objectifs.

a. Les étapes de développement de l'entreprise à l'international :²

- Etape d'analyse : faire un diagnostic à l'export pour évaluer si l'entreprise est prête à l'export et savoir quoi faire pour l'être, déterminer les besoins. Faire une analyse opérationnelle pour sélectionner les produits exportables, la demande à l'international, le niveau de technologie, voir la concurrence locale et internationale, voir les compétences, les coûts, la capacité de production, le stockage et la possibilité des modifications des produits, analyse des marchés potentiels, par l'évaluation des marchés ou pays ou clients.
- Etape de prospection : faire un extrait de un ou deux pays ou marchés potentiels avec la prise de contacts, la validation de besoins, l'identification des projets et la validation des canaux ;
- Etape de préparation : planifier et valider la démarche commerciale de l'entreprise afin d'aboutir à un plan d'action qui englobe tous les composants de l'entreprise et qui valide le budget à l'export ;
- Etape d'action commerciale : consiste de mettre en action la démarche commerciale de l'entreprise et mettre les différentes stratégies afin d'assurer une présence effective sur le marché et de future contrats, organiser les étapes de commercialisation sur terrain, valider les opportunités, coordonner selon les besoins des clients et gérer les risques ;

¹ Op-Cit. P.278.

² Bouaraba, M et Chebli, CH, « Les entreprises algériennes entre le soutien accordé et les contraintes rencontrées à l'export, cas d'ALGEX », mémoire de master, université Mouloud Mammeri, Tizi-Ouzou, 2018, P.31-36.

- Etape de contrôle du plan de développement : assurer le bon déroulement de la stratégie et les actions sur le terrain, la bonne gestion des actions, être en contact continu avec le client et d'être à l'écoute du marché.

2.1.2. Concepts de base liés à l'internationalisation

✓ **La mondialisation**

La mondialisation désigne le processus par lequel les échanges de biens et services, capitaux, hommes et cultures se développent à l'échelle de la planète et créent des interactions de plus en plus fortes entre les différentes parties du monde. Processus ancien, il s'accélère dans la seconde moitié de XXe siècle grâce aux révolutions techniques majeures dans le domaine des transports, de l'informatique, des télécommunications et grâce à des choix politiques et économiques qui ont favorisés l'ouverture des marchés.¹

✓ **Les firmes multinationales**

D'après J.L.Mucchielli, « On peut considérer comme multinationale toute entreprise possédant au moins une unité de production à l'étranger ». Cette unité de production est alors sa filiale. C'est donc la logique de la production qui domine ici. Une entreprise peut avoir des représentations commerciales à l'étranger, mais elle n'est vraiment multinationale que si elle réalise au moins une partie de sa production à l'extérieur de son territoire national.

✓ **La délocalisation**

La délocalisation se définit comme la fermeture d'une unité de production sur un territoire, suivie de sa réouverture sur un autre territoire (à l'étranger le plus souvent), en vue de réimporter sur le territoire d'origine les produits à moindre coût, ou de continuer à concrètement d'un « déménagement » de l'unité de production, via un investissement direct étranger (IDE).

2.2. Les raisons d'internationalisation de l'entreprise ²

Plusieurs facteurs poussent les entreprises à s'internationaliser, parmi ces facteurs on distingue :

2.2.1. Les facteurs commerciaux

- ✓ **L'étroitesse du marché national ou sa saturation** : Un petit marché intérieur pousse les entreprises nationales vers les marchés étrangers, de même une concurrence très forte sur le

¹ Corinne, PASCO. Marketing international en 23 fiches. Paris : DUNOD, 2008.P.6.

² Op-Cit. P.p15-16.

marché local. Des débouchés faibles, un marché à une croissance ralentie incitent les entreprises à prospecter les marchés étrangers.

✓ **La spécialisation de l'entreprise :** Une entreprise fortement spécialisée trouvera rarement sur son marché domestique les débouchés suffisants pour permettre son développement. Elle cherchera sur les marchés extérieurs de nouveaux relais de croissance.

✓ **La régulation des ventes de l'entreprise :** L'internationalisation permet de limiter la saisonnalité des ventes et d'amortir les chocs conjoncturels.

✓ **Le cycle international du produit :** L'exportation permet de rallonger la durée de vie d'un produit en profitant des décalages de niveaux de développement économique et des différences dans les habitudes d'achat.

2.2.2. Les facteurs industriels

✓ **La recherche d'économie d'échelle :** L'élargissement des débouchés permet à l'entreprise d'améliorer sa compétitivité-prix en bénéficiant des avantages de la production en grande quantité.

✓ **L'abaissement des coûts de production :** L'investissement à l'étranger permet de bénéficier de coûts de production réduits, d'un meilleur accès aux ressources en matières ou en capitaux, de tirer parti de réglementations moins contraignantes en matière fiscale, sociale, environnementale...

2.2.3. Les facteurs d'opportunités

✓ **Une demande spontanée :** Une sollicitation lors d'un salon peut amener l'entreprise à adopter une démarche plus rationnelle d'internationalisation.

✓ **Une production excédentaire**

✓ **La motivation du dirigeant :** Elle est essentielle et déterminante dans le choix d'adopter une stratégie d'internationalisation. Le profil du dirigeant, sa formation, son expérience vont en grande partie donner l'impulsion d'une telle stratégie.

2.2.4. Les facteurs d'environnement

Le décloisonnement des marchés, la multiplication des accords de libre-échange et des accords commerciaux régionaux contribuent, avec l'OMC, au développement des échanges internationaux et facilitent la mise en œuvre des stratégies d'internationalisation par les entreprises.

2.2.5. Les facteurs liés aux marchés ¹

✓ Facteurs liés au marché de base

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

✓ Facteurs liés au marché étranger

- La concurrence s'internationalise (ouverture des marchés, l'entreprise ne peut plus considérer son marché national comme le seul marché, il faut occuper le terrain là où se trouve les clients mais aussi les concurrents) ;
- Les imperfections des marchés (l'entreprise peut être obligée de s'implanter dans un pays pour avoir le droit d'y écouler sa production : réglementation tarifaire, administrative ou protectionniste).

2.3. Les risques d'internationalisation de l'entreprise ²

Les importateurs et les exportateurs sont confrontés à des nombreux risques dans la gestion de leurs opérations du commerce international, ces risques ne doivent pas constituer un frein pour le développement commercial de l'entreprise.³

2.3.1. Le risque de prospection

La prospection constitue l'étape préalable, généralement nécessaire, à l'obtention de commandes ou de contrats avec des nouveaux clients à l'international, comme du reste pour le marché domestique. Comme les retombées de la démarche sont par définition incertaines, le risque est de ne pas pouvoir amortir la totalité des dépenses engagées au titre de la prospection avec un supplément d'affaires. Ce risque, qualifié de risque de prospection, demeure jusqu'à l'obtention d'un volume d'affaires nouvelles suffisant pour couvrir les dépenses engagées.

2.3.2. Le risque de change

L'exposition de l'entreprise à ce risque commence dès la remise de l'offre dès lors que l'offre commerciale est en devises ou que la réalisation du projet prévoit des achats en devises.

¹ Keddou, A et Kaci, R. Op-Cit. P.17.

² Jean-Louis, Amelon et Jean-Marie Cardebat. Op-Cit. P.p227-230.

³ Ghislaine, Legrand et Hubert, Martini. Gestion des opérations import-export. Paris : DUNOD, P.105.

2.3.3. Le risque économique

L'exposition de l'entreprise à ce risque débute à la remise de l'offre commerciale. Le risque économique est le risque de hausse anormale de certains éléments du prix de revient pendant la durée d'exécution du contrat qui entraîne alors une détérioration de la marge.

2.3.4. Le risque de fabrication

Entre la signature du contrat et la fin des obligations contractuelles, l'exportateur est exposé au risque d'interruption de marché ou risque de fabrication, c'est-à-dire à l'interruption ou à la résiliation du contrat du fait de l'acheteur ou d'événements politiques ou catastrophiques survenant dans le pays de celui-ci. L'exportateur qui a engagé des dépenses n'est alors plus en mesure de les recouvrer, risque accru d'autant que les équipements seront fabriqués spécifiquement pour le contrat et ne pourront être réutilisés pour d'autres contrats.

2.3.5. Le risque de non-paiement ou risque de crédit

Le risque de non-paiement est l'un des principaux risques associés au commerce international. Le non-paiement peut résulter de l'insolvabilité de l'acheteur (suite une faillite par exemple), de la carence (impossibilité ou non-volonté de payer sans pour autant que l'insolvabilité soit régulièrement constatée), il s'agit alors du risque commercial ou bien être la conséquence d'une décision gouvernementale ou de la situation du pays de l'acheteur, il s'agit alors d'un risque politique.

2.3.6. Le risque d'acheminement ou de transport

Comprend tous les risques liés à livraison des produits sur une grande distance, dégradation, perte ou vol tant qu'ils sont la responsabilité du fournisseur. Selon l'incoterm retenu, des conventions internationales, les incoterms, déterminent le rôle et la répartition des responsabilités et des coûts de transport entre l'acheteur et le vendeur.

2.3.7. Le risque d'appel abusif des garanties et cautions

Dans les contrats de vente d'équipements et les grands contrats, l'exportateur est amené à délivrer, par l'intermédiaire de sa banque, des cautions ou des garanties. L'exportateur se trouve dès lors exposé au risque que ces garanties soient mises en jeu abusivement par le client étranger.

2.3.8. Le risque sur les investissements à l'étranger

Investir à l'étranger est l'une des étapes du processus d'internationalisation des entreprises. L'entreprise qui investit à l'étranger est exposée à divers risques, notamment de

nature politique, qui peuvent remettre en cause la rentabilité de l'opération : nationalisation, expropriation, guerre et révolution.

2.3.9. Le risque de corruption

La corruption est un phénomène qui affecte l'ensemble des économies et qui peut avoir des effets dévastateurs sur les économies des pays en développement. Selon certaines estimations, chaque année 1000 milliards de dollars se perdraient dans les méandres de la corruption, Elle pourrait réduire le taux de croissance d'un pays de 0.5% selon la banque mondiale.

Section 3 :L'importance de l'exportation

Traditionnellement, le terme « exportation » on le réserve à la vente à partir du territoire national d'un bien vers des marchés étrangers. Ce mode de développement à l'extérieur des frontières a été et reste dans l'entreprise. Depuis la fin du XIXe siècle, nombreuses entreprises dans le monde ont délibérément optés pour un mode de développement international différent, par exportation des capitaux et création de filiales industrielles et commerciales sur des territoires étrangers.¹

3.1. Définition et typologie de l'exportation

3.1.1. Définition de l'activité de l'exportation

L'exportation peut alors être considérée comme :²

✓ **Une innovation**, au même titre que le lancement d'un produit nouveau ou qu'un bouleversement de la structure organisationnelle de l'entreprise.

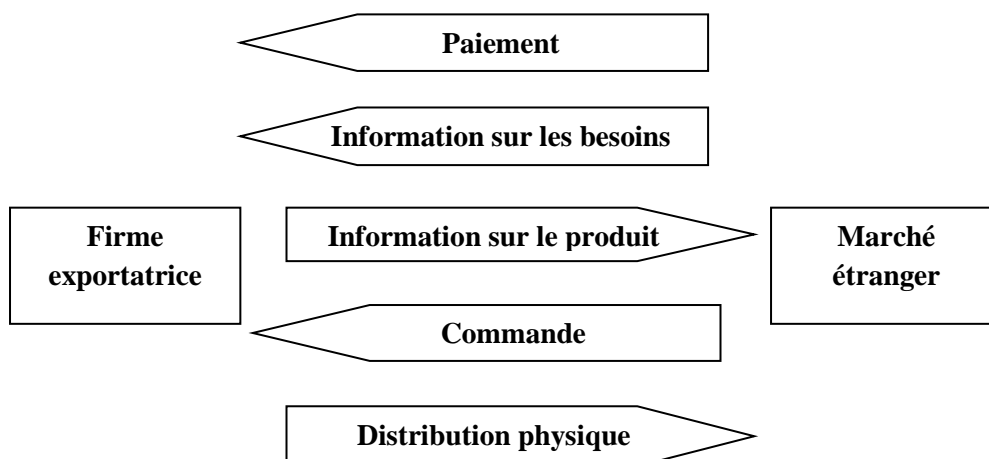
✓ **Un changement culturel**, l'exportation n'engendre pas seulement des mouvements de produits, elle implique des échanges d'informations et de connaissances avec les clients étrangers et exige à ce titre de comprendre des mentalités différentes et des techniques de gestion nouvelles.

✓ **Un processus d'apprentissage**, qui comporte des étapes distinctes qu'il ne faut pas sauter trop imprudemment au risque de retourner au point de départ avec des pertes financières.

¹ P, Joffre. Op-Cit. P.36.

² Op-Cit. P.11.

Figure N°02 : La chaîne des opérations de l'exportation



Source : P Joffre, « L'entreprise et l'exportation », édition VUIBERT, France, 1987, P132.

3.1.2. Typologie de l'exportation

Toute entreprise souhaite étendre et développer son activité économique doit d'abord appréhender ses marchés au-delà des frontières nationales à travers les exportations, qui sont de trois types : directes, indirects et associée.

✓ l'exportation directe

Par l'exportation directe, l'entreprise gère ses activités commerciales de manière autonome, assure à maîtrise de la commercialisation (négociations, signature des contrats, contact direct avec les clients) et assume les risques. L'exportation directe peut se faire par la vente directe, représentant salarié et agent commissionné.

L'exportation directe est le moyen pour les entreprises internationales d'acquérir une première expérience sur les marchés étrangers, d'établir des relations avec des clients locaux et de se familiariser avec les pratiques et les réglementations commerciales internationales.

Sans frais intermédiaires encourus, les exportateurs réalisent généralement des bénéfices plus élevés, ce qui leur permet de contrôler les baisses des prix pour gagner des parts de marché.

On distingue les formes suivantes¹ :

a. Exportation directe sous forme de vente directe : La vente directe à l'exportation consiste à réaliser des ventes, à en assurer la livraison et la facturation sur un marché étranger depuis son pays d'origine sans avoir de structurer, de représentant ou d'intermédiaire sur place. Elle peut se faire par des canaux tels qu'appels d'offres

¹ Amelon. Jean-Louis et Cadrebat. Op-cit, P.p. 193-199.

internationaux, marketing direct, vente à distance et participations à des expositions ou salons professionnels.

b. 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 travail, ce qui crée un lien de subordination. Le représentant salarié de l'entreprise, est soumis à l'autorité de la hiérarchie à laquelle il rapporte au sein de l'entreprise.

c. Exportation directe avec un agent commissionné : L'agent commissionné est un représentant mandataire indépendant et permanent d'un exportateur, il agit au nom et pour le compte et aux risques de l'entreprise qui le mandate. Cet intermédiaire qui peut être une personne physique ou morale, est indépendant. Sa mission principale est la prospection, la recherche de clients et la vente pour son mandant, elle est aussi d'informer l'exportateur sur le marché : évolution de la demande, concurrence, produits nouveaux, etc.

✓ **L'exportation indirecte**

Elle recourt à un intermédiaire commercial qui à les ressources, les compétences, la connaissance et l'expérience du marché. L'intermédiaire se produit à l'exportateur et les revend ensuite sur le marché à des conditions qu'il définit. Parmi les formules d'exportation indirecte, on retiendra :

a. Les sociétés de commerce international (SCI) : C'est une société d'import-export qui achète pour son propre compte des produits auprès d'autres entreprises et qui en assure ensuite la commercialisation en son nom propre sur les marchés étrangers. Elle gère tous les aspects liés à la commercialisation à l'étranger et fixe sa propre marge commerciale.

b. Les sociétés de gestion export (SGE) : La société de gestion export est une société de services indépendante qui assure l'ensemble des fonctions des services export d'une entreprise dans le cadre d'un contrat de mandat : prospection, politique commerciale, distribution, vente, gestion des opérations logistiques et administratives, etc.

c. L'importateur : L'importateur ou distributeur est un commerçant indépendant étranger qui achète ferme 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.

d. Les concessionnaires : La différence entre l'importateur et le concessionnaire est l'exclusivité de distribution sur la zone que l'exportateur octroie au concessionnaire, l'exclusivité du contrat de concession est généralement réciproque le concessionnaire s'engage à ne pas distribuer de produits concurrents.

✓ **L'exportation concertée ou associée**

L'exportation associée implique des entreprises qui exportent en coopération avec d'autres entreprises. Des alliances avec d'autres firmes nationales (rarement étrangères) permettent de constituer une communauté d'exportateurs qui mettent en commun leurs ressources pour faire respecter leur politique d'exportation. Les méthodes d'exportation concertée sont :

a. Les groupements d'exportateurs : Un groupement d'exportateurs est la mise en commun par plusieurs entreprises, non concurrents, de tout ou partie de leurs activités d'exportation, ce groupement permet de partager les coûts et les risques. Plusieurs formes de groupements existent, auxquels des fonctions relativement différentes sont assignées.

b. Le portage : C'est une forme de coopération internationale entre deux entreprises dont les produits sont complémentaires. La formule consiste pour une petite et moyenne entreprise (PME), qui souhaite aborder un marché étranger, à demander à une entreprise déjà présente sur ce marché de l'aider dans la commercialisation de ses produits sur les marchés où elle est implantée.

3.2. L'importance de l'exportation

3.2.1. L'importance de l'exportation pour l'entreprise

L'exportation demeure une aventure pour l'entreprise et se lance sur les marchés internationaux. Il est nécessaire d'aborder l'exportation comme dimension de la stratégie des entreprises qui restent les acteurs principaux du commerce international. L'exportation sert à entretenir des relations internationales inter-entreprises, mouvements de capitaux, de services, de technologies et également d'hommes.¹

L'exportation de biens et de services est une source de richesse pour un pays (emplois, hausse des revenus). C'est aussi un levier de croissance clairement identifié pour les entreprises qui, en diversifiant leurs marchés, sont amenées à être plus compétitives, plus innovantes et s'adaptent. Elles montrent davantage de résistance face aux chocs économiques.²

¹ P,Joffre. Op-Cit. P.p12-13.

² CCI Paris-France, « Démarrer à l'export, se lancer à l'international », [en ligne], consulté le 25/04/2023, disponible sur le lien : <https://www.cci-paris-idf.fr/fr/entreprises/developpement/demarrer-export-se-lancer-international>.

3.2.2. L'importance de l'exportation pour l'économie nationale

L'exportation fait le développement du commerce international, aussi l'apparition et la croissance rapide des relations de coopération sur longue période entre des partenaires étrangers.¹ L'exportation est l'activité qui fait d'un pays, une puissance économique et fournit la richesse à travers ses recettes, un moteur puissant qui anime l'économie nationale. Grâce à l'exportation que les pays arrivent à réaliser :

- Un équilibre ou un excédent de balance de paiement ;
- Apporter des devises étrangères ;
- Créer de l'emploi et de la richesse.²

Par ailleurs, les exportations permettent de stimuler une économie en valorisant le travail d'un pays auprès des autres et en assurant la pérennité de ses entreprises.

3.3. les avantages et les inconvénients de l'exportation

3.3.1. Avantages³

✓ Augmenter le chiffre d'affaire : bénéficier de la croissance économique dans certains pays du monde, élargir ses débouchés en ajoutant des marchés étrangers à un marché national réduit.

✓ Accroître la rentabilité : dégager des marges suffisantes.

✓ Gagner en notoriété : progresser la notoriété et le savoir-faire de l'entreprise sur le plan international.

✓ Mieux connaître la concurrence : élargir la connaissance de secteur d'activité de l'entreprise, développer de nouveaux arguments de vente et cela améliore l'augmentation commerciale de manière globale.

✓ Mieux utiliser les capacités de production : si l'entreprise ne fonctionne pas à plein et si ses équipements sont sous-utilisés, elle va pouvoir accroître sa fabrication grâce aux exportations.

✓ Dynamiser l'entreprise : le fait d'exporter apporte un souffle d'air nouveau au sein de l'entreprise et la sort de ses habitudes de commercialisation, ainsi des conséquences positives telles que :

- Elargissement des idées et des cultures de l'entreprise ;

¹ P, Joffre. Op-Cit. P.16.

² Alili, K et Amri,A. « Etude des exportations hors hydrocarbures en Algérie, cas de la wilaya de Bejaia », mémoire de master, université A. Mira de Bejaia, 2013. P.9.

³ Sylvain Gusi, « Les avantages de l'exportation pour votre entreprise », [en ligne], consulté le 25/04/2023, disponible sur le lien : <https://prezi.com/les-avantages-de-l'exportation-pour-votre-entreprise>.

- Modification et création de nouveaux produits spécifiques pour l'export ;
- Mise en place de structures de vente à l'étranger ;
- Engagements d'investissements de prospection ;
- Nouvelle stratégie de développement.

3.3.2. Inconvénients ¹

✓ **Le risque de change** : Le risque de change renvoie aux fluctuations possibles des taux de change entre le moment de la conclusion du contrat et celui du paiement. En fonction des variations sur le marché des devises, le montant perçu par l'exportateur peut être inférieur ou supérieur à ce qui avait été convenu, ce qui peut considérablement réduire sa marge sur les produits exportés.

✓ **Le risque de ducroire** : Le risque de ducroire est souvent qualifié de «risques économiques». Il intervient lorsqu'un client ne veut pas ou ne peut pas payer. Cette situation peut entraîner des pertes, voire des problèmes de liquidités pour l'exportateur. Dans le pire des cas, elle peut même mettre en péril la survie économique de l'entreprise.

✓ **Les risques politiques** : Des événements politiques majeurs (émeutes, grèves, voire guerres) sont impossibles à prévoir. Pourtant, ils ont des conséquences importantes pour les exportations et l'exportateur. Certaines mesures prises par des banques d'émissions ou des gouvernements peuvent également tout faire capoter (interdiction de virements vers l'étranger ou restriction des opérations de change).

✓ **Le risque de force majeure** : Les catastrophes naturelles telles que tremblements de terre, éruptions de volcans et cyclones ou encore les accidents nucléaires peuvent empêcher ou rendre trop contraignante la livraison, ce qui peut poser un problème financier pour l'exportateur.

✓ **Le risque de transport** : Il peut en arriver des choses, avant que les marchandises arrivent à bon port. A cet égard, les dommages pendant le transport et les retards de livraison en raison des formalités de douane font partie des risques les plus fréquents.

✓ **Le risque juridique** : Tout comme pour les échanges commerciaux en Suisse, l'export entraîne des risques de litiges avec les partenaires commerciaux et les concurrents. Autre incertitude, le risque de changement de législation qui peut faire tomber à l'eau un contrat ou démultiplier les frais dans les cas où des modifications sont nécessaires.

¹ Raiffeisen, « Risques à l'exportation », [en ligne], consulté le 25/04/2023, disponible sur le lien : <https://www.raiffeisen.ch/rch/fr/clients-entreprises/investissement-financement/export/serv.html>.

Conclusion

Ce chapitre nous à permis de comprendre les différentes théories du commerce international en passant des théories classiques, en particulier la théorie d'Adam Smith et la théorie de l'avantage comparatif de David Ricardo aux nouvelles théories du commerce international. En suite nous avons abordés les différentes raisons qui poussent les entreprises à s'internationaliser, les risques auxquels l'entreprise doit porter une attention particulière si elle souhaite effectivement y réussir.

En effet l'exportation est une opportunité importante pour l'entreprise, elle permet d'augmenter le chiffre d'affaire en bénéficiant de la croissance dans certains parties du monde, aussi d'augmenter la rentabilité et mieux connaitre la concurrence.

***Chapitre II : Les exportations
hors hydrocarbures en Algérie :
dispositifs d'aides, contraintes et
perspectives***

Chapitre 02 : Les exportations hors hydrocarbures en Algérie : dispositifs d'aides, contraintes et perspectives

Dès l'indépendance, le commerce extérieur de l'Algérie s'est passé par des années d'augmentations et des baisses et l'Etat algérien est passé par des périodes de crises et de développement. L'analyse de l'évolution du commerce extérieur de l'Algérie fait ressortir les principales caractéristiques, telles que la stabilité de la structure globale mono-exportatrice d'hydrocarbures, la faible diversification des produits exportés, le déséquilibre accentué de la balance commerciale aggravant ainsi le niveau d'extraversion de l'économie nationale et sa dépendance énergétique comme source de financement.¹

Dans le cadre de développement des exportations algériennes notamment celles des produits hors hydrocarbures, les autorités algériennes ont menés une série de mesures de soutien et d'accompagnement aux entreprises exportatrices. Mais malgré cette politique d'aide, les entreprises publiques et privées en particulier ont vécus nombreuses contraintes qui ralentissent le processus d'exportation.

Dans ce chapitre de notre travail, nous avons pour objectif de présenter dans un premier temps l'évolution de commerce extérieur de l'Algérie. Ensuite, nous présenterons l'ensemble des mécanismes d'aides, des facilitations visant à promouvoir les exportations hors hydrocarbures. Enfin, nous traitons les différentes contraintes et perspectives de l'exportation des produits hors hydrocarbures.

Section 01 : Présentation du commerce extérieur de l'Algérie

L'Algérie est un vaste pays riche, à la fois par son sous-sol qui renferme une diversité de matières premières, par sa diversité géographique favorable pour la localisation de divers projets économiques ainsi que par son marché national. L'autre particularité de l'Algérie est le fait qu'elle représente un point de jonction liant à la fois l'Europe développée à l'Afrique.

L'Algérie tente depuis plusieurs années de réexaminer leur stratégie de développement et l'organisation des relations économiques avec l'étranger.²

Dans cette section, nous allons parler de la libéralisation du commerce extérieur de l'Algérie et présenter brièvement les relations commerciales liant l'Algérie à l'étranger et aussi de son évolution depuis l'indépendance jusqu'à aujourd'hui.

¹ Chebbah, KH. « Evolution de commerce extérieur de l'Algérie : 1962-2005 », revue Campus N°7, [En ligne], P.35, consulté le 06/05/2023, disponible sur le lien : <https://revue.ummo.dz>.

² Op-Cit.P.35.

1.1. La libéralisation du commerce extérieur de l'Algérie¹

La libéralisation est un processus d'ouverture et de rendre un pays libéral pour l'ouvrir à la concurrence, vise à l'ouverture commerciale d'un pays, est un volet important des réformes visant à libéraliser l'économie algérienne et à favoriser son intégration au marché mondial pour l'objet de faciliter les échanges internationaux.

L'Algérie s'est engagée depuis plus d'une quinzaine d'année dans un tel processus, dans le cadre du programme d'ajustement structurel en 1994 que ce processus a été réellement engagé, à travers le démantèlement des monopoles et la liberté d'accès au commerce extérieur pour toutes les entreprises publiques et privées.

A partir de 1997, l'Algérie enclenche impulsivement un processus de renégociation des conditions d'ouverture de son marché, dans un contexte marqué par l'ouverture des discussions avec l'UE et l'OMC. Cette étape coïncide avec réaménagement en 2002 du tarif douanier, l'abaissement et la simplification des droits de douanes, l'approfondissement du processus de démonopolisation des activités, la libéralisation des transports, de l'énergie, etc.

Ensuite, une nouvelle législation sur le commerce extérieur des Mds est promulguée en 2003. Ce nouveau cadre consacre le principe de la liberté d'accès au commerce extérieur des Mds pour toute personne physique ou morale exerçant une activité économique. Enfin, elle met en place un dispositif institutionnel de promotion des exportations hors hydrocarbures à travers la création du conseil national consultatif de promotion des exportations pour impulser une dynamique nouvelle aux exportations hors hydrocarbures.

1.1.1 L'accession de l'Algérie à l'OMC

L'accession de l'Algérie à l'organisation mondiale du commerce(OMC) est un aspect important du processus d'ouverture commerciale négociée. L'Algérie a introduit sa demande d'accession à l'OMC en 1995 mais c'est en 2002 que le processus de négociation a été accéléré, notamment par le dépôt des premières offres relatives à l'accès aux marchés des marchandises et des services. Depuis son institution, le groupe de travail chargé de l'accession de l'Algérie a tenu une dizaine de réunions, la dernière en date a eu lieu en janvier 2008.

Dans le cadre de son processus d'accession, l'Algérie s'est engagée sur un large programme de transformations législatives et réglementaires qui couvre les aspects des droits

¹ Chelghem, M. « Les Enjeux de l'ouverture commerciale en Algérie » l'Algérie de demain : relever les défis pour gagner le futur, Alger, septembre 2008, P.2, [en ligne], consulté le 06/05/2023, disponible sur le lien : <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/algerien/06425.pdf>

de propriété intellectuelle qui touchent au commerce, les obstacles techniques au commerce, les mesures sanitaires et phytosanitaires, les défenses commerciales, l'évaluation en douane, les mesures de lutte contre la contrefaçon et le piratage. Elle répond également à plus d'un millier de questions touchant à des domaines divers comme la réglementation des marchés publics, l'accès au foncier, la privatisation des entreprises publiques.¹

1.1.2. L'accord d'association avec l'union européenne

L'accord d'association entre l'Algérie et l'Union Européenne signé en avril 2002 et entré en vigueur en septembre 2005 intervient dans une période caractéristique par un climat de tension. Sur le plan mondial, les attentats du 11 septembre 2001 suivis de la guerre du Golf ont consolidés l'apparition des Etats-Unis d'Amérique comme secteur important sur la scène internationale et ont nourri la volonté d'appliquer la vision américaine sur la carte du monde.² L'Union Européenne éliminée immédiatement les droits de douanes et taxes d'effet équivalent pour tous les produits industriels algériens.³

1.1.3. Les accords bilatéraux avec les pays arabes⁴

L'Algérie a signé des conventions avec la plupart des pays arabes en vue de la facilitation et de la promotion des échanges avec eux, mais elles sont restées sans grand effet sur leur commerce. Avec la Tunisie, une convention a été signée en 1981 prévoyant l'exonération des taxes et droits de douanes entre les deux pays, mais elle fut gelée par la partie algérienne en 1996. Avec la Libye, c'est en 1973, que la convention a été signée, mais non pas appliquée par l'Algérie, même si la partie libyenne accorde, en vertu d'une loi interne, l'exonération des droits de douanes à tous les produits d'origine des pays arabes y compris l'Algérie.

Avec la Mauritanie, une convention commerciale a été introduite en 1996, n'a pu être ratifiée qu'en 2005, et n'est toujours pas mise en application. Avec le Maroc cette convention a été signée en Mars 1989 prévoyant l'exonération des droits et taxes entre les deux pays.

1.1.4. L'intégration régionale de l'Algérie au sein de l'union de Maghreb Arabe (UMA)

L'UMA a été fondée le 17 février 1989, date à laquelle le Traité constitutif de l'Union du Maghreb Arabe, a été signé par les Cinq Chefs d'Etats (Algérie, Lybie, Tunisie,

¹ Chelghem, M. Op-cit, P.4.

² Leguefche, KH. « Accord d'association entre l'Algérie et l'Union Européenne ». Mémoire de master études européennes. Université Pierre Mendès-France de Grenoble, 2008, p.94, [en ligne], consulté le 07/05/2023, disponible sur le lien : <https://www.memoireonline.com>.

³ Chelghem, M. Op-cit. p.3.

⁴ Keddou, A et Kaci R. Op-cit.

Mauritanie et Maroc) à Marrakech. Le Traité constitutif de l'UMA a fixé pour la consolidation des rapports de fraternité qui lient les Etats membres et leurs peuples, la réalisation du progrès et du bien-être de leurs communautés et la défense de leurs droits, la réalisation progressive de la libre circulation des personnes, des services, des marchandises et des capitaux entre les Etats membres, l'adoption d'une politique commune dans tous les domaines. En matière économique, la politique commune vise à assurer le développement industriel, agricole, commercial et social des Etats membres.¹

Avec la Jordanie, la convention de coopération commerciale entre l'Algérie et ce pays à Alger en 1997 et appliquée par les deux parties, prévoit l'exonération des droits de douanes et des taxes et impôts d'effet équivalent aux droits de douanes, sauf les marchandises figurant sur une liste négative jointe à la convention.²

L'importance de l'étude de cette région découle des objectifs tracés :³

- L'instauration d'une zone de libre-échange pour tous les produits d'origine maghrébine, les services sont aussi inclus dans cette logique ;
- L'UMA a adopté des règles de démantèlement des droits de douanes et des taxes d'effets équivalents, baisse graduelle des barrières non tarifaires, dumping ou subventions à l'exportation, cependant ces actions favorisent au contraire l'instauration d'une concurrence loyale entre les producteurs des pays de la région.

1.2. L'évolution du commerce extérieur de l'Algérie

Au cours des dernières années, le commerce extérieur a pris une place de plus en plus importante dans l'économie algérienne. Depuis l'année 1963 à nos jours, les réalisations des opérations d'importations et d'exportations ont connu une évolution sur des grandes périodes.

1.2.2. L'évolution du commerce extérieur algérien 1963-1973

La première s'étale sur onze années (1963-1973), les opérations du commerce extérieur de l'Algérie (importations et exportations) ont enregistré une évolution annuelle relativement lente accusant parfois des baisses insignifiantes.⁴Cette première phase est

¹ www.maghrebarab.org

² Ministère du commerce, direction de la promotion des exportations, « Recueil relatif aux avantages et facilitations accordés aux exportations hors hydrocarbures », mémoire de master, 2007, p.11, [en ligne], consulté le 30/04/2023, disponible sur le lien : <https://www.algerieconseilexport.com>

³ www.maghrebarab.org

⁴ Ministère de finances, Direction générale des douanes, « Les réalisations des échanges extérieurs de l'Algérie », p.2, [en ligne], consulté le 01/05/2023, disponible sur le lien : <https://www.douane.gov.dz>

Chapitre 02 : Les exportations hors hydrocarbures en Algérie : dispositifs d'aides, contraintes et perspectives

qualifiée par certains économistes algériens (Benissad, 1991) de libérale, dans la mesure où les opérations commerciales avec l'étranger continuaient à être autorisées.¹

En 1962, le commerce extérieur comme tous les autres secteurs d'activité a été complètement paralysé par la guerre d'Algérie. L'effondrement des importations et des exportations durant les deux premières années de l'indépendance (1962 – 1963), effondrement dû au départ des étrangers et donc à la baisse de leur consommation, cette dégradation a duré jusqu'en 1966.

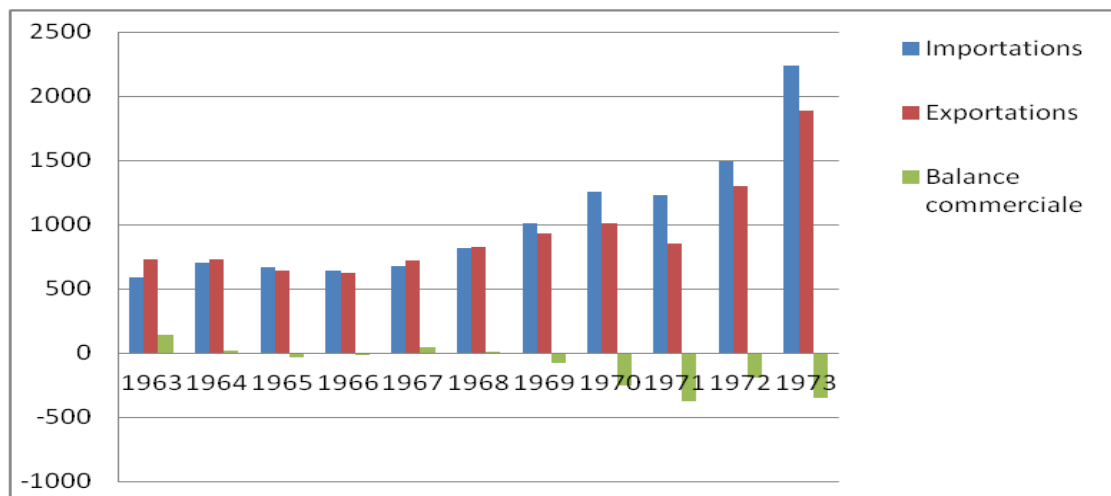
Tableau N°01 : Evolution de la balance commerciale de l'Algérie dans la période 1963-1973(valeur en Millions de Dollars US)

Année	Importations	Exportations	Balance commerciale	Taux de couverture
1963	586	732	146	125
1964	704	728	24	103
1965	672	642	-30	96
1966	640	623	-17	97
1967	680	725	45	107
1968	816	831	15	102
1969	1010	935	-75	93
1970	1259	1010	-249	80
1971	1228	857	-371	70
1972	1491	1304	-187	87
1973	2241	1889	-352	84

Source : Ministère des finances direction générale des douanes « Statistique de commerce extérieur ».

¹ OUALIKENE, S. « La politique commerciale algérienne depuis 1962 : entre échec de diversification d'exportation et accroissement de dépendance extérieure », université Mouloud Mammeri, Tizi-Ouzou, 2017, p.68, [en ligne], consulté le 01/05/2023, disponible sur le lien : <https://www.asjp.cerist.dz>

Figure N°3 : Evolution de commerce extérieur de l'Algérie dans la période 1963-1973 (valeur en Millions de Dollars USD).



Source : Ministère des finances direction générale des douanes « Statistique de commerce extérieur ».

Le graphique permet de tirer certaines conclusions, à savoir :¹

En 1963, les importations et les exportations algériennes ont connu une augmentation. En 1964, le volume global du commerce extérieur est en diminution à cause de la baisse des importations et des exportations.

La période des années 1967-1969, caractérisée par une petite augmentation des exportations et des importations, par le fondement sur l'élaboration de plusieurs plans tel que : le plan triennal, représentant une classification d'investissements ayant pour but de redéfinir les structures de base et les activités liées aux hydrocarbures, ce qui représente le nouveau avantage comparatif de l'Algérie. en 1968, un accroissement des importations est clairement visible. Il est dû à l'accroissement des investissements publics dans le secteur industriel.²

Les années 1970-1973, ont vu un second plan quadriennal algérien de développement, vient de s'achever, un volume global d'investissements de 33.7 milliard de dinars algériens, soit une moyenne annuelle de 8.4 milliards.³

En 1971, le PIB à prix courants n'aura progressé que de 2.7% du fait essentiellement de la crise pétrolière et ses répercussions sur la production et les exportations pétrolières. En 1972, la reprise des exportations ainsi que les premières augmentations de prix des produits ont contribué à stimuler la production, le PIB accrue dans cette année de 16.6%. Cet accroissement de la production s'est manifesté dans différents secteurs, aussi bien ceux des

¹ Chebbah .op-Cit, p.39.

² Ait oudjoudi ,H et Benbekka, N. « Les obstacles aux exportations hors hydrocarbures au niveau des entreprises algériennes », mémoire de master, université de Bejaia, 2019, p.45.

³ Chebbah .op-Cit, p.39.

Chapitre 02 : Les exportations hors hydrocarbures en Algérie : dispositifs d'aides, contraintes et perspectives

hydrocarbures, de la construction et de l'agriculture, qui connu un développement de 8 %, Cette amélioration dans l'ensemble des secteurs agricoles et industriels.¹

En 1973, les résultats font apparaître une augmentation du PIB de 8,5 % par rapport à 1972, particulièrement marquée par un accroissement de la production industrielle de l'ordre de 20% dans ce secteur. En 1971, année durant laquelle on enregistre une baisse près de 15%, en raison de la crise franco- algérienne.²

1.2.3. L'évolution du commerce extérieur algérien 1974-1994

La deuxième période (1974-1994), où le niveau du volume des échanges est nettement plus important que la première période, a vu une évolution en hausse entre 1974 et 1981 suivi d'une baisse annuelle entre 1982 et 1989 et une reprise à la hausse à partir de 1992.³

Le début de la décennie 1990 est marqué par une forte consommation de produits alimentaires et boissons. Ce fait est dû à la politique gouvernementale. Les exportations suivent l'évolution des cours des hydrocarbures d'une manière quasi parfaite ; cette situation remet en cause la volonté du gouvernement sur l'idée de « diversification des exportations » proposée depuis 1988.⁴

Les produits exportés sont, bien sûr, le pétrole brut et les condensas avec une moyenne proportionnelle dépassant les 95% durant toute la période.⁵

¹ Article de documentation française, Jean Melki, « Réalisation et financement du plan quadriennal algérien de développement 1970-1973 », 1974, p.16, [en ligne], consulté le 30/04/2023, disponible sur le lien : <https://www.cairn.info/revue-maghreb.htm>

² Chebbah, KH. Op-Cit. p.37.

³ Ministère de finances. Op-Cit, p.3.

⁴ Chebbah, KH. Op-Cit. p.49.

⁵ Op-Cit. p.49.

Tableau N°2 : Evolution de la balance commerciale de l'Algérie dans la période 1974-1994(valeur en Millions de Dollars US).

Année	Importations	Exportations	Balance commerciale	Taux de couverture
1974	4042	4259	235	106
1976	5318	4977	-341	94
1978	8675	6117	-2558	71
1980	10552	15613	5061	148
1982	10743	11481	738	107
1984	10292	11869	1577	116
1986	9213	7820	-1393	85
1988	7323	8104	781	111
1990	9684	11304	1620	117
1992	8406	10837	2431	129
1994	9365	8340	-1025	89

Source : Ministère des finances direction générale des douanes « Statistique de commerce extérieur ».

Cette période est une phase riche en événements : ¹

- Le deuxième choc surgit en 1979 après la révolution islamique en Iran et la chute du Shah, des bouleversements qui ont fait augmenter le prix du pétrole de 250% ;
- Les importations ont enregistré un taux de croissance moyen de 11,46 %. Les exportations, quant à elles, ont progressé en moyenne de 16,01 % ;
- Dès 1990, le commerce extérieur algérien s'est caractérisé par une évolution très importante, la libéralisation des échanges extérieurs. A cet effet, une politique commerciale est mise en place, s'articulant sur l'objectif de La diversification des exportations à travers l'élargissement de la gamme des produits exportés aux produits agricoles et produits industriels ;
- Malgré l'augmentation qu'a connue le montant des importations en 1979 avoisinant les 25%, celui-ci a chuté de 14% en 1986 et de 27% en 1987. Ces fluctuations expliquent la sensibilité de l'Algérie aux « chocs » internationaux ;
- Le commerce extérieur a connu deux grandes étapes, l'une allant de 1980 à 1993, marquée par la loi 78/02 (le commerce d'exportations et d'importations était du ressort de l'Etat) ; cette loi donne naissance, pour les exportations ;

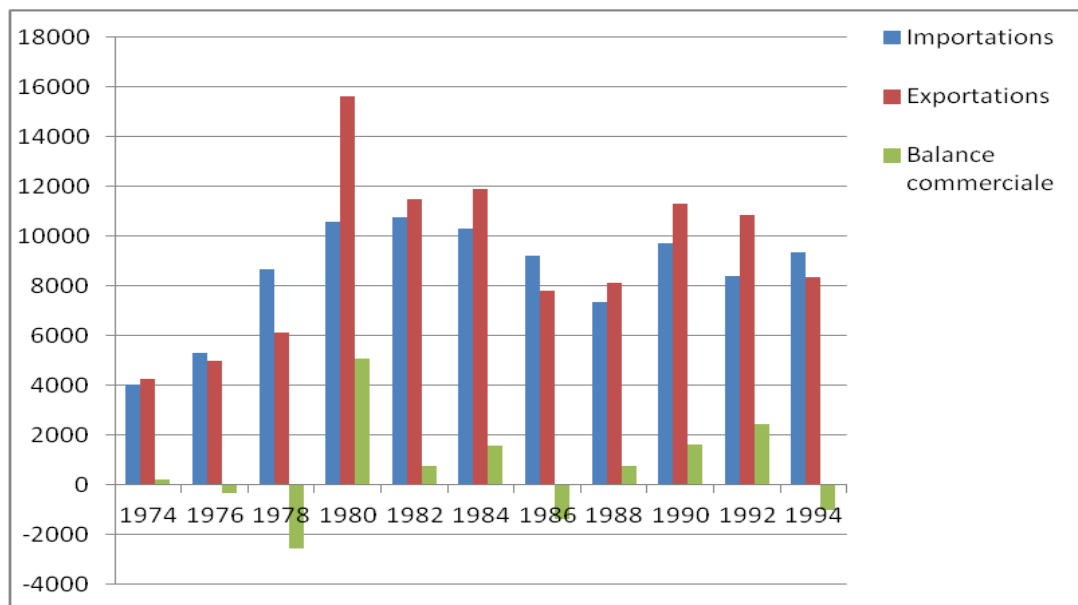
¹ Chebbah, KH. Op-cit, P.p43-48.

Chapitre 02 : Les exportations hors hydrocarbures en Algérie : dispositifs d'aides, contraintes et perspectives

- Entre 1980 et 1990, les principaux clients de l'Algérie sont la communauté économique européenne (CEE) et l'Amérique du Nord. A part l'année 1980 où l'Amérique occupait la première place des clients ;
- Les plus importants fournisseurs de l'Algérie sont comme suit : la CEE avec 55% des importations totales, les autres pays d'Europe avec 13,48%, l'Amérique du nord avec 11,34% des importations.

Comme le montre le graphique suivant, la balance commerciale a connu des turbulences entre 1985 et 1987. Ces dernières sont dues au contre choc pétrolier¹ qui a touché de près la structure de l'économie algérienne. Ces conséquences ne s'observent pas seulement sur les exportations à la baisse, mais aussi sur l'ensemble de l'économie algérienne (avec un taux de croissance de 1 %) ; les trois années suivantes ont connu un taux négatif. La balance commerciale a enregistré des soldes positifs, sauf pour les années de 1976 à 1978 et en 1986 et à 1994.¹

Figure N°4 : Evolution du commerce extérieur de l'Algérie dans la période 1974-1994 (Valeur en Millions de Dollars US)



Source : Ministère des finances direction générale des douanes « statistique de commerce extérieur ».

¹ Op-Cit. P.43.

1.2.4. L'évolution du commerce extérieur algérien 1995-2010

La troisième période (1995_2010) a été marquée par une forte augmentation des opérations d'importations et d'exportations particulièrement à partir de l'année 2004. Cette évolution s'explique en partie par la libéralisation effective du commerce extérieur à partir de l'année 1995 et par la mise en œuvre des programmes de relance économique et de soutien à la relance économique engagés à partir de l'année 2004.¹

Tableau N°3: Evolution de la balance commerciale de l'Algérie dans la période 1995 - 2010 (Valeur en millions USD)

Année	Importations	Exportations	Balance commerciales	Taux de Couverture
1995	10761	10240	-521	95
1996	9098	13375	4277	147
1997	9687	13889	4202	160
1998	9403	10213	810	109
1999	9164	12522	3358	137
2000	9173	22031	12858	240
2001	9940	19132	9192	192
2002	12009	18825	6816	157
2003	13534	24612	11078	182
2004	18308	32083	13775	175
2005	20357	46001	25644	226
2006	21456	54613	33157	255
2007	27631	60163	32532	218
2008	39479	79298	39819	201
2009	39294	45194	5900	115
2010	40473	57053	16580	141

Source : Ministère des finances direction générale des douanes « statistique de commerce extérieur ».

Le tableau précédent démontre que le commerce extérieure algérien à vue une baisse entre 1995-2000 de (10761à 9173 millions USD) d'importation .A partir des années 2000, on assiste à un développement rapide de nos échanges avec le monde extérieure, notamment pour ce qui des exportations, celle –ci passent de 46.001%millions USD à 79.3% millions

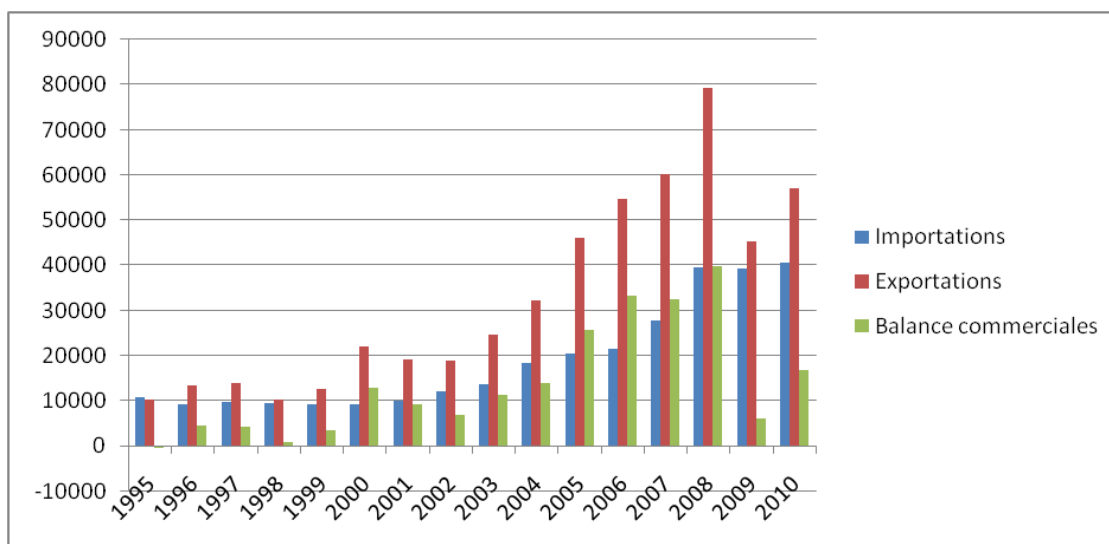
¹ Ministre des finances. Op-Cit, P.4.

Chapitre 02 : Les exportations hors hydrocarbures en Algérie : dispositifs d'aides, contraintes et perspectives

USD en 2008 en raison essentiellement de hausse de volume et des prix des hydrocarbures. Pour les importations ont marqué une forte augmentation (41% millions USD) de 2001 à 2010. En 2009, les exportations ont diminué de près de 45% par rapporte à l'année 2008 en raison de la forte baisse de la demande en hydrocarbures, à cause des effets néfastes de la crise financier international et la chute brutale des prix de pétrole. Le solde commercial en cette période, à connu une chute, passant de 40.5 à 7.90 millions USD.

En 2010, à été enregistré une augmentation des exportations, cet accroissement est de 13 millions USD, en comparant avec l'année précédente.

Figure N°5 : Evolution du commerce extérieur de l'Algérie dans la période 1995-2010 (Valeur en millions USD)



Source : Ministère des finances direction générale des douanes « Statistique de commerce extérieur ».

1.2.5. L'évolution du commerce extérieur algérien 2011-2022¹

Les hydrocarbures représentent classiquement la pierre angulaire de l'économie algérienne soit 95% des exportations. Ce secteur est cependant en confrontation continue avec la baisse des prix internationaux, qui met en difficulté le modèle d'état rentier. A cela s'ajoute une productivité relativement basse, qui oblige à compenser avec de nouveaux investissements en termes d'exploration. La pandémie de Covid -19 a encore accéléré la baisse des revenus suite aux mesures de confinement, difficultés d'import-export dans un pays aux frontières fermées et à la demande globale qui est en baisse.

¹ Ministère de finances, Direction générale des douanes. Op-cit.

Chapitre 02 : Les exportations hors hydrocarbures en Algérie : dispositifs d'aides, contraintes et perspectives

Le commerce extérieur algérien a enregistré une augmentation des exportations en 2011 avec 73.48 milliards USD accompagnée par une augmentation des importations avec 47.24 milliards USD, en comparant avec l'année 2010. Les résultats globaux obtenus en matières des réalisations des échanges extérieurs de l'Algérie durant l'année 2013 font ressortir un volume total évalué à 118 milliards USD dont 64 milliard USD d'exportations. Ainsi, elles ont enregistré une diminution significative au niveau de la balance commerciale avec -17.03 milliard USD en 2015 par rapport à 26.24 milliard USD en 2011.

Tableau N°4 : Evolution du commerce extérieur de l'Algérie dans la période de (2011-2021)

Année	Exportations	Importations	Balance commerciale	Taux de couverture en
2011	73489	47247	26242	156
2012	71866	50376	21490	143
2013	64974	55028	9946	118
2014	62886	58580	4306	107
2015	34668	51702	-17034	67
2016	30026	47089	-17063	64
2017	34763	45957	-11194	76
2018	41797.32	46330.21	-4532.89	90.22
2019	35823.54	41931.12	-6107.58	85.43
2020	34391.64	23796.60	10595.04	69.19
2021	39281	37684	1597	101.94

Source : Ministère des finances direction générale des douanes « statistiques de commerce extérieur ».

Quant aux importations algériennes, elles ont poursuive leur tendance haussière, avec une augmentation de 6.45 en 2014 par rapport à l'année 2013, passant de 55.02 milliards USD en 2013 à 58.58 milliard USD en 2014. Elles sont diminué de près de 51.70 milliard USD en 2015 et 45.95 milliard USD en 2017 par rapport à l'année 2014 en raison de la forte baisse de la demande en hydrocarbures résultant de la crise économique mondiale.

En 2018, le commerce extérieure à enregistré un volume globale des exportations de 41.79 milliards USD, en augmentation de 20.23% par rapport à l'année 2017.

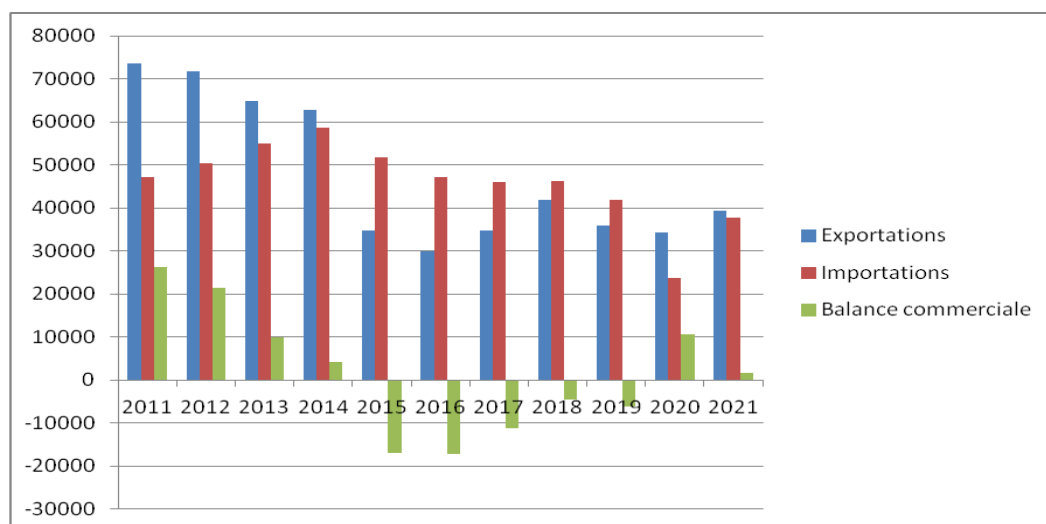
Les exportations étaient de 39.28 milliards USD en 2021 puis de 34.39 milliards USD en 2020 contre 35.82 milliards USD en 2019, soit une hausse de 17.92%, tandis que la valeur

Chapitre 02 : Les exportations hors hydrocarbures en Algérie : dispositifs d'aides, contraintes et perspectives

des importations en 2021 à baissée de 11.27% soit 37 milliards USD en 2021 par rapport à l'année 2019 soit 42 milliards USD.

Nous avons pu constater lors de notre comparaison des données statistiques de la balance commerciales entre les deux années (2019et 2020) que cette dernière est un déficit en raison de l'augmentation des exportations d'année en année par rapport aux exportations , et entre 2020 et 2021 la balance est excédentaire en raison de l'augmentation des exportations en cette année(2021) et à la restriction des importations par rapport à l'année 2020, mais cela reste très peu pour soulever l'économie algérienne.

Figure N°6 : Evolution du commerce extérieur de l'Algérie de la période 2011-2021 (Valeurs en millions de dollar)



Source : Ministère des finances direction générale des douanes.

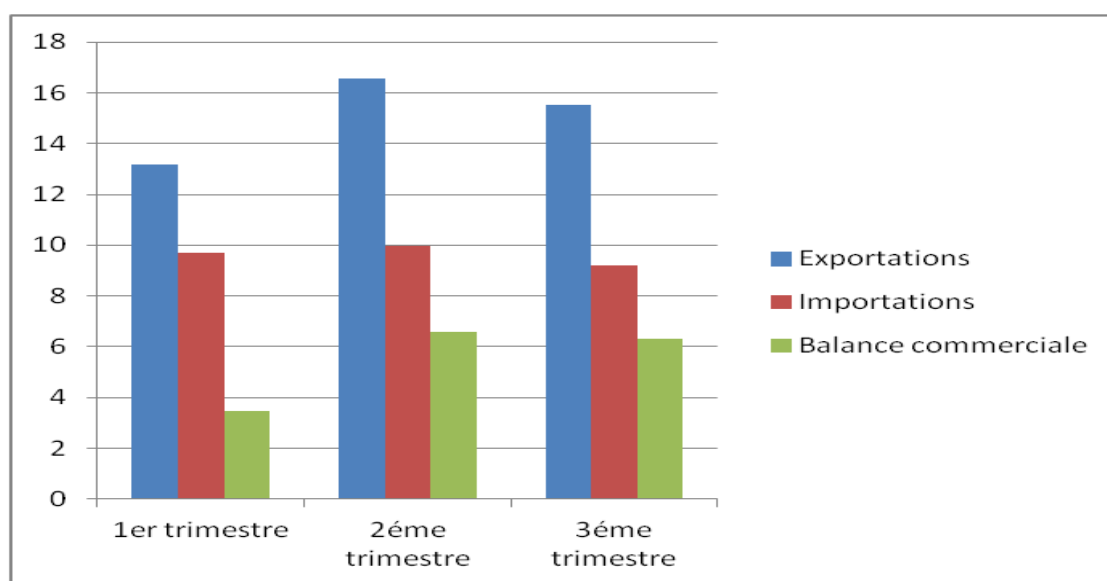
Tableau N°05 : Evolution du commerce extérieur de l'Algérie des trois semestres de 2022¹

	1 ^{er} trimestre	2 ^{ème} trimestre	3 ^{ème} trimestre
Exportations	13.19	16.57	15..52
Importations	9.70	9.98	9.20
Balance commerciale	3.49	6.60	6.32
Taux de couverture(%)	135	166	168

Source : <https://www.algerie360.com/balance-commerciale-exportations-2022-annee-record-pour-lalgerie>

A la suite de cette évolution au niveau des exportations et des importations, la balance commerciale à enregistrer une augmentation dans le 2^{ème} trimestre (6.60MD) et 3^{ème} trimestre (6.32MD) par rapport au 1^{er} trimestre (3.49MD).

Figure N°7 : Evolution du commerce extérieur pendant trois trimestres de l'année 2022



Source : <https://www.algerie360.com/balance-commerciale-exportations-2022>

A partir des données ci-dessus, nous avons conclu ce qui suit :

- Durant le premier trimestre de 2022, les exportations ont enregistré (3.19 milliard de dollar). De même les importations ont enregistré (9.70MD) ;

¹ Larbi, F. « Balance commerciale, exportations : 2022, année record pour l'Algérie », consulté le 27/04/2023, disponible sur le lien : <https://www.algerie360.com/balance-commerciale-exportations-2022-annee-record-pour-lalgerie>

Chapitre 02 : Les exportations hors hydrocarbures en Algérie : dispositifs d'aides, contraintes et perspectives

- Dans le 2ème trimestre, les exportations ont enregistré une hausse de 25.62% par rapport au 1er trimestre .De même, les importations ont enregistré une hausse de 2.85 par rapport au 1er trimestre ;
- Dans le 3ème trimestre, les exportations ont enregistré une baisse de 6.3. De même, les importations ont vécu une baisse de 7.81% par rapport au 2ème trimestre.

Section 02 : Les dispositifs d'aides et de promotion des exportations hors hydrocarbures

Le risque d'une dépendance accrue aux hydrocarbures à sensibilité les pouvoirs publics à la nécessité de diversifier très tôt les exportations. Les pouvoirs publics ont tenté d'encourager les exportations d'autres secteurs en subventionnement et on offrant certains avantages. L'Algérie risque se s'insérer au marché mondial uniquement comme de consommation. Pour encourager les exportations le gouvernement intervient à travers plusieurs organismes qui agissent comme intermédiaire pour conduire et soutenir les opérations de commerce extérieur.

Dans cette section nous avons présenté les différents organismes d'appui aux exportations hors hydrocarbures, ainsi les mesures de facilitation pour la promotion des exportations hors hydrocarbures.

2-1 Les organismes d'appui à l'exportation des produits hors hydrocarbures

Le développement des exportations hors hydrocarbures constitue une préoccupation majeure des pouvoirs publics. Il s'agit de relever, dans les prochaines années, le défi de diversification de notre économie et mettre ainsi un terme à notre grande dépendance à l'égard des hydrocarbures.

Dans ce cadre, l'Etat Algérien met en oeuvre un ensemble de dispositif des organismes d'aide à l'exportation hors hydrocarbures, des mesures incitatives permettant l'encouragement et la promotion des exportations des HH. Parmi ces mesures et dispositifs d'encouragement nous citons : les organismes d'appui aux exportations hors hydrocarbures.

Pour soutenir et renforcer le commerce extérieur de l'Algérie en matière d'exportation hors hydrocarbures plusieurs organismes ont été créés à savoir : ALGEX, LA CACI, LA CAGEX, ANEXAL...

Chapitre 02 : Les exportations hors hydrocarbures en Algérie : dispositifs d'aides, contraintes et perspectives

✓ **L'agence nationale de promotion du commerce extérieur (ALGEX)¹**

ALGEX est un établissement public à caractère administratif –EPA, créé en 2004 par le décret exécutif n°=4-174 du 12 juin 2004. L'agence de promotion du commerce extérieure ALGEX a pour mission :

- Promouvoir le produit algérien à travers l'accompagnement et le conseil prodigué aux opérateurs algériens ;
- Analyser les marchés extérieurs en développant la veille commerciale et réglementaire ainsi que les études prospectives ;
- Organiser la participation algérienne aux foires et manifestations économiques à l'étranger et les rencontres d'affaires ;
- Gérer des instruments de promotion des exportations hors hydrocarbures au bénéfice des entreprises exportatrices ;
- Au cœur du dispositif de soutien au commerce extérieur algérien, ALGEX est chargée d'élaborer, au profit du Ministère du commerce, des rapports périodiques sur le commerce extérieur, des études d'impact des accords commerciaux sur l'économie algérienne, des notes de conjoncture sur les produits de base importés par l'Algérie, ainsi que des analyse-marché, des analyses-produit et des panoramas sectoriels.

✓ **Compagnies algériennes d'assurance et de garantie des exportations (CAGEX)²**

La CAGEX est régie entre autres, par l'article 4 de l'ordonnance 96/06 du 10/01/1996 qui dispose que l'assurance crédit à l'exportation est confiée à une société chargée d'assurer pour Son propre compte et sous le contrôle de l'état, les risques commerciaux, le compte de l'état et sous contrôle, les risques politiques, les risques de non transfert et les catastrophe naturelles.

La CAGEX exerce une double activité :

- Une activité pour son propre compte où elle engage ses fonds propres (Risque Commercial) - Une activité pour le compte de l'Etat et sous son contrôle (risque politique, risque de catastrophes naturelles, risque de non transfert) où elle engage les fonds de l'Etat.
- La CAGEX, qui garantit les exportations, donne plus de possibilités aux exportateurs pour s'affirmer sur le marché international grâce aux informations et la sécurité qu'elle offre. Mais également et souvent le cas dans le secteur de l'agriculture où elle garantit une assurance en cas de catastrophe naturelle.

¹ <http://www.algex.dz/index.php/qui-sommes-nous> .Consulté le 27/04/2023.

² <https://www.cagex.dz> consulté le 27/04/2023.

✓ **La chambre algérienne du commerce et de l'industrie (CACI)**¹

Est une institution représentent les intérêts généraux des secteurs du commerce, de l'industrie et des services. La CACI est un établissement public à caractère industriel et commercial sous la tutelle du Ministère du commerce.

La CACI a pour missions :

- De fournir aux pouvoirs public, sur leur demande ou de sa propre initiative, les avis, les suggestions et les recommandations sur les questions et préoccupations intéressant directement ou indirectement, au plan national, les secteurs du commerce, de l'industrie et des services ;
- D'effectuer la synthèse des avis, recommandations et propositions adoptés par les chambres de commerce et d'industrie et de favoriser l'harmonisation de leurs programmes et de leurs moyens ;
- De réaliser toute action d'intérêt commun aux chambres de commerce et d'industrie et de susciter leurs initiatives ;
- Des représentants auprès des instances nationales de concertation et de consultation.

✓ **La société algérienne des foires et expositions (SAFEX)**²

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

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

- Organisation des foires, salons spécialisés et expositions, à caractère national, international, local et régional ;
- Assistance aux opérateurs économiques en matière de commerce international, au moyen de l'information sur la réglementation du commerce international, des opportunités d'affaires avec l'étranger ;
- La mise en relation d'affaires, des procédures à l'exportation ;
- L'organisation de rencontres professionnelles, séminaires et conférences ;
- Gestion et l'exploitation des infrastructures et structures du Palais des Expositions.

¹ www.CACI.dz, consulté le 27/04/2023.

² <http://www.SAFEX.dz>, Consulté le 27/04/2023.

Chapitre 02 : Les exportations hors hydrocarbures en Algérie : dispositifs d'aides, contraintes et perspectives

✓ **L'association nationale de l'exportation algérienne (ANEXAL)**¹

Créée le 10 juin 2001, dans le cadre de la loi N°90/31 du 24 décembre 1990, l'ANEXAL est une association régie, aujourd'hui, par la loi N°12-06 du 12 janvier 2012 relative aux associations ainsi que par ses statuts particuliers.

L'ANEXAL a pour missions :

- Rassembler et fédérer les exportateurs algériens et défendre leurs intérêts matériels et moraux ;
- participer à la définition d'une stratégie de promotion des exportations ;
- Promouvoir la recherche du partenariat à travers les réseaux d'informations ;
- Organiser et participer aux salons spécifiques et manifestations économiques en Algérie et à l'étranger ;
- Participer à la mise à niveau de l'outil de production en vue de développer la capacité d'exportation par notamment la recherche de meilleures solutions logistiques.

✓ **Le center Algérien du contrôle de la qualité et de l'Emballage (CACQE)**²

Le CACQE est un établissement public à caractère administratif (EPA) placé sous la tutelle du Ministère du commerce et de la promotion des exportations. Il est créé par décret exécutif n°89-147 du 08 août 1989 modifié et complété par le décret exécutif n°03-318 du 30 septembre 2003. Le centre est un espace intermédiaire qui constitue d'une part, un soutien technique aux administrations chargées du contrôle de la qualité et de la sécurité des produits. Le CACQE a pour missions principales la protection de la santé et de la sécurité des consommateurs.

Les principales activités du centre peuvent être regroupées dans les volets suivants :

- Le contrôle analytique qui consiste en la vérification de la conformité des produits par rapport aux normes et spécifications légales ou réglementaires qui les caractérisent ;
- La gestion, le développement et fonctionnement des laboratoires d'analyse de la qualité ;
- La promotion de la qualité de production nationale ;
- Le soutien technique et scientifique aux services chargés du contrôle de la qualité et de la répression des fraudes ;
- La participation à l'élaboration des normes des biens et des services mis à la consommation au sein des comités techniques nationaux ;
- L'assistance et le soutien aux opérateurs économiques pour la maîtrise de la qualité des produits et services qu'ils mettent sur le marché.

¹ <https://www.ANEXAL.dz/presentation>, Consulté le 27/04/2023.

² www.casqe.org, consulté le 29/04/2023.

✓ **Fond Spécial Pour la Promotion des Exportations(FSPE)**

Le FSPE a été créé pour promouvoir les exportations Hors Hydrocarbures à travers la prise en charge d'une partie des frais liés au transport des marchandises et la participation des entreprises aux foires et salons à l'étranger.¹

Est une structure Institué par la Loi de finances pour 1996 et toute entreprise productrice de biens ou services et tout commerçant régulièrement inscrit au registre de commerce œuvrant dans le domaine de l'exportation hors hydrocarbures ouvrent droit au bénéfice d'une aide de ce Fonds :²

- Dès lors que la participation aux foires, manifestations économiques, salons spécialisés, se déroulant à l'étranger, vise à promouvoir la production nationale.
- Dès lors que la réalisation d'une opération d'exportation est dûment établie par des documents probants.

Le FSPE prend en charge le remboursement des dépenses suivantes : Au titre de la participation aux foires et expositions à l'étranger : Qu'il s'agisse d'une participation collective aux foires et expositions, salons spécialisés se déroulant à l'étranger dans le cadre du programme officiel arrêté par le Ministère du Commerce, ou d'une participation individuelle aux autres foires ne figurant pas au programme annuel officiel.

Le FSPE permet une couverture des coûts afférents au transport, au transit des échantillons, à la location d'emplacement d'exposition et aux frais de publicité spécifique à la manifestation (affichages, brochure, répertoires, dépliants) avec des seuils de financement : de 80%, dans le cas d'une participation aux foires inscrites au programme officiel 50%, dans le cas d'une participation individuelle.

✓ **Fond National de Régulation et de Développement Agricole (FNRDA)³**

Institué par la loi de finances de 2000, ce fonds est destiné à apporter un soutien financier à tout exportateur intervenant dans le domaine de l'exportation de datte.

Le soutien accordé par le FNRDA concerne La prise en charge partielle du taux d'intérêt du crédit d'exploitation accordé par les banques algériennes à hauteur de trois pour

¹ Ministère des Affaires Etrangères et de la Communauté Nationale à l'Etranger, « Mesures et facilitations », consulté le 27/04/2023, disponible sur le lien : <https://www.mfa.gov.dz/fr/economic-diplomacy/support-for-exports/measures-and-facilitations>

² Ministère de Commerce Algérie, Direction Générale du Commerce Extérieur, « Fonds spécial pour la promotion des exportations ». p.2, consulté le 02/05/2023, disponible sur le lien : <https://www.commerce.gov.dz/fr>

³ Ministère du commerce, Op-Cit. p.9.

cent (3%) et ce, au titre du crédit consommé dans la limite du montant du chiffre d'affaires réalisé à l'exportation durant la même période.

✓ **Le couloir vert** ¹

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

2-2 Les mesures de facilitations pour la promotion des exportations hors hydrocarbures

Les facilitations à l'exportation sont des procédures mises en œuvre pour aider, accompagner, promouvoir et encourager les exportations hors hydrocarbures. Les différentes facilitations pour la promotion des exportations hors hydrocarbures sont les suivantes :

2.2.1. Les mesures douanières ²

Les mesures douanières sont des régimes économiques douaniers permettent aux entreprises qui transforment des produits de bénéficier de suspension des droits et taxes et même de promouvoir les exportations. La législation algérienne a prévu, fixé et défini ces régimes dans la loi n°79-07 du 21 juillet 1979 modifiée et complétée par la loi n°98-10 du 22 août 1998 portant code des douanes chapitre 07. Ces régimes comprennent :

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

✓ **Admission temporaire** : les articles 174 à 185 du code des douanes et les décisions du Directeur Général des Douanes n° 04 et n°16 du 03 février 1999 précisent les modalités et conditions d'application de l'admission temporaire pour le perfectionnement actif et l'exportation en l'état.

¹ Sebai Karima, « Le dispositif couloir vert des douanes élargi à tous les produits », [enligne], consulté le 01/05/2023, disponible sur le lien : www.djazairess.com

² Ministère de Commerce Algérie, Op-cit. p.8.

✓ **Réapprovisionnement en franchise** : est un régime douanier qui permet d'importer, en franchise des droits et taxes à l'importation, les marchandises équivalentes par leur espèce, leur qualité et leurs caractéristiques techniques à celles qui, prises sur le marché intérieur.

✓ **Exportation temporaire** : est un régime douanier qui permet l'exportation temporaire, sans application des mesures de prohibition à caractère économique et dans un but défini, de marchandises destinées à être réimportées dans un délai déterminé soit en l'état ou après avoir subi une transformation, une ouvraison.

2.2.2. Contrôles des changes ¹

On entend par contrôle de change, le contrôle des flux financiers de et vers l'étranger. Le contrôle des changes relève des attributions de la banque d'Algérie, exercé à travers la loi sur la monnaie et le crédit, les règlements bancaires, instructions et notes aux banques et aux intermédiaires agréés.²La législation bancaire a accordé des avantages aux exportateurs en matière de délais de transfert des recettes d'exportation et la rétrocession des montants d'exportation en devises :

✓ **Délai de rapatriement** : l'article 11 du règlement de Banque d'Algérie n°91-13 du 14 Août 1991 relatif à la domiciliation des exportations hors hydrocarbures et l'article 31 du règlement n°95 -07 du 23 Décembre 1995 modifiant et remplaçant le règlement n°92-04 du 22 Mars 1992 relatif au contrôle des changes fixent ce délai à 120 jours.

✓ **Exportation de produits sous le régime de la consignation** : Il s'agit d'exportation des produits qui seront vendus par un dépositaire ou un commissionnaire établi à l'étranger à un prix fixé par l'exportateur. Elle est dite « à prix imposé » ou selon les intérêts de l'exportateur, elle est dite « au mieux ». Elle s'applique seulement aux fruits et légumes.

✓ **Rétrocession des recettes d'exportation :**

L'inscription des recettes d'exportation hors hydrocarbures est fixée par : - l'article 19 du règlement de la Banque Algérie n°91-13 du 14 Août 1991 relatif à la domiciliation des exportations hors hydrocarbure et l'art30 du règlement n°95-07 du 23-12-1995 modifiant et remplaçant le règlement n°92-04 du 23-03-1992 relatif au contrôle des changes et l'instruction n°03-98 du 21 Mai 1998 complétant - l'instruction n°07-2002 du 26 Décembre 2002 modifiant les dispositions de l'instruction 22-94 du 12 Avril 1994 modifiée, fixant le pourcentage des recettes d'exportation hors hydrocarbures et produits miniers ouvrant droit à

¹ Ministère de Commerce Algérie, Op-cit. p.7.

² Ministère de Commerce Algérie, « facilitations et contrôle de change », [en ligne], consulté le 29/04/2023, disponible sur le lien : <https://douane.gov.dz>

l'inscription au (x) compte (s) devises des personnes morales - la note n°14 -98 de la BA adressée aux banques intermédiaires agréés.

2.2.3. Les mesures fiscales ¹

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

✓ Exonération en matière d'impôts directs et taxes assimilées TAP, IBS et IRG

Les exportations des biens et services sont exonérées en permanence de l'impôt sur les bénéfices des sociétés (IBS), de la taxe sur les activités professionnelles (TAP) et de l'impôt sur le revenu global (IRG). (Art 13, 138 et 220 du code des impôts directs) ;

- L'impôt sur le revenu global (IRG) : L'activité d'exportation de biens et de services par des personnes physiques, c'est-à-dire "généraliste de l'argent", bénéficie d'une exonération "permanente" de l'IRG ;
- La taxe sur l'activité professionnelle (TAP) : Attribution de l'exonération de la TAP est mise en place par la combinaison des dispositions des articles 202 et 138 du Code des impôts directs et des taxes assimilées ;
- L'impôt sur les bénéfices des sociétés (IBS) : Dès le début de l'activité, il existe une exonération de 3 ans pour la part du chiffre d'affaires des agences de tourisme et des établissements hôteliers, qui est réalisée en devises étrangères.

✓ 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) :
- Les ventes à l'exportation liées aux collections d'histoire naturelle, peintures aquarelles, dessins, cartes postales, sculptures originales, estampes ou estampes dans lesquelles l'artiste est vivant ou décédé depuis moins de 20 ans sont exonérées de TVA, les ventes de bijoux traditionnels en argent sont exonérées de TVA. (Art. 39 de la Loi de Finances pour 2021) ;
- L'achat en franchise de TVA : réalisés par un exportateur, destinés soit à l'exportation ou à la réexportation en l'état, soit à être incorporés dans la fabrication, la composition, le conditionnement ou l'emballage des produits destinés à l'exportation ainsi que les services liés directement à l'opération d'exportation. (Article 42-2 du code des taxes sur le chiffre d'affaires) ;

¹ Ministère de Commerce Algérie. Op-cit, P.5.

Chapitre 02 : Les exportations hors hydrocarbures en Algérie : dispositifs d'aides, contraintes et perspectives

- Restitution de la TVA pour les opérations d'exportation de marchandises, de travaux, de services ou de livraison de produits pour lesquels la franchise à l'achat est autorisée par l'article 42 du code de TVA (Article 50 du code des taxes sur le chiffre d'affaires).

✓ **Exonération en matière d'impôts indirects** : Il s'agit des impôts qui s'appliquent à la consommation de certains produits spécifiques, en l'occurrence le tabac, les boissons alcoolisées, les métaux précieux et la viande (articles 267, 47, 403 bis et 446 du code des impôts indirects), selon la situation de la consommation intérieure, droit de la circulation et droit de la garantie.

2.2.4. Les mesures bancaires ¹

Toute entreprise productrice de biens ou services installée en Algérie, œuvrant dans le domaine de l'exportation des produits d'origine algérienne, bénéficie de facilitations bancaires, soit pour une participation aux foires et expositions à l'étranger, soit pour une exportation, justifiée par des documents probants.

✓ **Délai de rapatriement à l'exportation**

L'exportateur doit rapatrier la recette provenant de l'exportation dans un délai n'excédant pas trois cent soixante jours (360), à compter de la date d'expédition pour les biens ou de la date de réalisation pour les services (Cf. Règlement n°16-04 du 17.11.2016 modifiant et complétant le Règlement N°07-01 du 03.02.2007 relatif aux règles applicables aux transactions courantes avec l'étranger et aux comptes devises).

Le délai de paiement doit expressément être transcrit dans le contrat commercial. Dans le cas où le délai de rapatriement est compris entre cent quatre-vingt (180) et trois cent soixante (360) jours, l'opération d'exportation doit être adossée, au préalable, à une assurance-crédit à l'exportation, souscrite auprès de l'organisme national habilité en la matière (CAGEX), Dans le cas où l'opération d'exportation est adossée à une assurance-crédit à l'export, l'opérateur/exportateur peut prétendre à des avances en dinars sur recettes d'exportation, de la part de la Banque commerciale.

✓ **Rétrocession du produit de la vente à l'exportation**

En termes de rétrocession du produit de la vente, l'inscription des recettes d'exportation est fixée par l'Instruction de la Banque d'Algérie N° 05-11 du 19 octobre 2011 modifiant les

¹ Guide pratique de l'exportateur Algérien, « ALGEX», [en ligne], P.48-50, consulté le 01/05/2023, disponible sur le lien : <https://www.algex.dz/guide-pratique-de-l-exportateur-algerien-2021>

Chapitre 02 : Les exportations hors hydrocarbures en Algérie : dispositifs d'aides, contraintes et perspectives

dispositions de l'Instruction N° 22-94 du 12 avril 1994. La répartition du produit de l'exportation est fixée comme suit :

- 50% en dinars algériens, à porter sur son « compte dinars exportateur » ;
- 20% à porter sur son « compte devises exportateur », pouvant être utilisés librement à sa discrétion et sous sa responsabilité dans le cadre de la promotion de ses exportations ;
- 30% à porter sur son « compte devises personne morale ».

✓ **Dispositions financières concernant les exportations**

Elles concernent les aspects suivants :

- **Les exportations dispensées de l'obligation de domiciliation bancaire** : Les exportations d'une valeur inférieure à la contre-valeur FOB de 100.000 D, et Les exportations sans paiement concernent : les échantillons, les dons, les marchandises reçues dans le cadre de la mise en jeu de la garantie ;
- **Domiciliation des exportations des produits frais, périssables et/ou dangereux** : Elle peut avoir lieu durant les cinq (05) jours ouvrables qui suivent la date d'expédition et de déclaration en douane. (Art. 60 du Règlement N° 07-01 du 03
- Février 2007 de la Banque d'Algérie). Ces exportations sont autorisées en douane, sous couvert de déclaration incomplète, assortie de la facture non domiciliée.
- **Le paiement dans le cas de la vente en consignation** : Le paiement des exportations en consignation est exigible au fur et à mesure des ventes réalisées par le dépositaire ou le commissionnaire.

✓ **Dispositions financières concernant l'investissement à l'étranger**

L'investissement à l'étranger projeté par les opérateurs économiques, peut prendre l'une des trois formes suivantes :

- La création de société ou de succursale;
- La prise de participation dans des sociétés existantes sous forme d'apports en numéraires ou en nature;
- L'ouverture de bureau de représentation.
- Le transfert des capitaux au titre de l'investissement à l'étranger par les opérateurs économiques de droit algérien, quelle que soit la forme juridique qu'il peut prendre dans le pays d'accueil, est soumis à l'autorisation préalable du Conseil de la Monnaie et du Crédit de la banque d'Algérie (CMC).

2.2.5. Les mesures logistiques ¹

✓ La mise en place de circuits logistiques du commerce extérieur qui facilite les opérations d'exportation et mette les ports d'exportation algériens au niveau de leurs homologues méditerranéens ;

✓ Réforme des douanes : réduire les délais de dédouanement pour les aligner sur ceux des meilleurs ports mondiaux (ex. Singapour).

✓ Développement de chaînes logistiques (entrepôts, zones de stockage, zones sous douanes), infrastructures environnementales, centres techniques de métrologie, d'homologation et de standardisation,

✓ Adopter un plan national de réalisation de plateformes logistiques intégrées, mises en concession auprès d'opérateurs de référence de la logistique et du transport.

✓ La facilitation portuaire et l'ouverture du transport maritime à la concurrence afin de rendre les opérations portuaires du même niveau d'efficacité que les meilleurs ports de la méditerranée et de réduire le coût d'acheminement des containers au niveau les plus bas de la région

✓ La poursuite de plans de développement ambitieux pour les principaux ports:

✓ Le nouveau port du centre du pays qui doit prendre le relais de celui d'Alger et être intégré aux zones industrielles de l'Algérois. Le port d'Alger sera réservé au trafic de plaisance.

Section 03 : Contraintes et perspectives de l'exportation des produits hors hydrocarbures

En Algérie, les exportations hors hydrocarbures sont rares et faibles à causes de plusieurs raisons. Dans cette section nous allons voir les différentes contraintes qui freinent l'exportation et découragent les entreprises exportatrices. Nous allons présenter quelques fondements et politiques de soutien à l'exportation.

¹ www.nabni.org.com , consulté le 01/05/2023.

3.1. Les contraintes de l'exportation des produits hors hydrocarbures en Algérie

Il faut définir ce que l'on appelle par les contraintes des exportations, qui se rapportent à tous les obstacles qui empêchent les entreprises à s'exporter ou à se développer et à faire leurs activités sur les marchés internationaux.

D'un côté, ARTEAGA-ORTIZ et FERNANDEZ ont donné leur propre définition en parlant de « tout élément ou facteur, interne ou externe, représentant un obstacle ou dissuadant l'entreprise de commencer, de développer ou de maintenir une activité d'exportation. ».¹ D'un autre côté, les barrières à l'exportation sont des contraintes structurelles, opérationnelles, attitudinales ou autres qui font obstacle à la capacité de l'entreprise pour commencer, développer ou soutenir les exportations.²

Les contraintes sont nombreuses, nous les avons classés comme suit :

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

Les barrières externes, viennent de l'extérieur de l'entreprise et se dressent soit sur les marchés étrangers, soit au plan national (par exemple, le manque d'aides gouvernementales adéquates).³

✓ Lourdeur administratives

Le président de l'ANEXAL dit que la rareté des bureaux de liaison et de distributeurs activant sur les marchés étrangers, plaident pour l'ouverture d'agences bancaires à l'international qui aura pour effet également de booster les opérations d'exportation et d'importation et le transfert des fonds vers et depuis l'étranger. Le responsable a relevé la lenteur de rapatriement des devises après les opérations d'exportation qui découragent les exportateurs. Non-délivrance à temps du certificat phytosanitaire qui retarde la livraison des Mds alors que l'exportation est aussi une affaire de coût et de timing. Le délai de rapatriement des recettes des exportations hors hydrocarbures, était de 120 jours, passe à 180 jours.¹

¹ JESUS ARTEAGA-ORTIZ et RUBEN FERNANDEZ-ORTIZ, « Des obstacles à l'exportation chez les petites et moyennes entreprises : une proposition intégrative », Revue internationale PME : économie et gestion de la petite et moyenne entreprise N° 2 ». P.p9-42, [en ligne], consulté le 06/05/2023, disponible sur le lien : <https://www.erudit.org/fr/revues>

² LE QUAN et LUONG MINH HUAN, « Barrière et stimuli à l'exportation perçus par les entrepreneurs d'un pays en transition : le cas des PME du Vietnam », [en ligne], consulté le 06/05/2023, disponible sur le lien : <https://studylibfr.com/doc/5017240/barriere-et-stimuli-a-l-exportation>

³ JESUS, ARTEAGA-ORTIZ et RUBEN, FERNANDEZ-ORTIZ. Op-Cit. P.15.

Chapitre 02 : Les exportations hors hydrocarbures en Algérie : dispositifs d'aides, contraintes et perspectives

Les exportateurs algériens trouvent souvent un très grand obstacle qui est les procédures administratives qui sont complexes. Les délais sont très longs et des dossiers à fournir sont toujours lourds et complexes découragent les exportateurs Algériens.²

✓ **Les coûts de transactions et de logistique élevée**

Le président de l'ANEXAL, Tarek Boulmerka a évoqué l'insuffisance dans le transport et la chaîne logistique qui engendre des coûts supplémentaires, donc la cherté de l'acheminement des Mds exportées.³ Des coûts de gestion des stocks, des coûts de transport, des coûts de livraison ...etc.⁴

La logistique internationale devient un frein à l'activité d'export de l'entreprise. En effet, différents couts entravent la compétitivité internationale des entreprises, on peut les résumer par : les retards aux ports, la lenteur des procédures administratives notamment au niveau des douanes, l'entreposage inadéquat aux ports.⁵

✓ **les contraintes liées aux services portuaires et au transport**

Les opérations nécessaires pour l'expédition d'une marchandise destinée à l'exportation demeurent longues et coûteuses et la chaîne logistique présente de multiples défaillances et à différents niveaux : lenteur des procédures portuaires, offre du fret rigide, coûts de transport élevés et surtout les coûts élevés des prestations.⁶

Il existe un manque flagrant des infrastructures modernes. La majorité des ports algériens ne peuvent pas recevoir des navires de grand tonnage. Les infrastructures existantes doivent être modernisées mais il faut développer de nouveaux ports modernes qui peuvent encourager davantage notre insertion dans le transport de marchandise régionales et pourquoi pas mondiales.⁷

¹ Amokrane, H. « Exportations hors hydrocarbures : entre potentiel et contraintes », [en ligne], consulté le 06/05/2023, disponible sur le lien : <https://www.horizons.dz/exportations-hors-hydrocarbures-entre-potentiel-et-contraintes>.

² Op-Cit, P.57.

³ Amokrane, H. Op-cit.

⁴ <https://www.petite-entreprise.net> , consulté le 09/05/2023.

⁵ Bouaraba, M et Chebli, Ch, Op-cit, 2018. P.89.

⁶ Ziani, Z. « Les exportations hors hydrocarbures en Algérie. Enquête auprès de quelque entreprises algériennes », Mémoire de Master, Université de Bejaia, 2016 .P.28.

⁷ Marzouk, F. « PME et compétitivité en Algérie, Genèse de développement des PME en Algérie' », Mémoire de Magister, Université de Bouira, année 2010, P.60.

✓ **Déficiences des structures et des services d'appui aux exportations**

L'engouement des opérateurs algériens pour les foires à l'étranger alors que ces dernières constituent une opportunité pour pouvoir faire connaître le produit algérien et nouer des contacts avec les clients, Ce type de manifestation encourage les exportations.¹

L'accompagnement de l'Etat, notamment dans le domaine de la certification. A cela, le problème d'indisponibilité de la matière première. Le président de l'ANEXAL : « Une grande partie de notre tissu industriel est constitué de PME-PMI qui ont fortement besoin du soutien de l'Etat pour se développer afin qu'elles puissent jouer un rôle crucial dans le développement de l'économie».²

3.1.2. Les contraintes liées à l'environnement interne de l'entreprise

Leonidou, Pour ce qui est des barrières internes, il note qu'elles ont pour source d'organisation et qu'elles sont habituellement liées à ses ressources ou à la stratégie de marketing d'exportation.³

✓ **Contraintes informationnelles⁴**

Un système d'information non performant : barrières reliées à la connaissance, on peut inclure toutes celles qui font référence au manque d'information et à la méconnaissance.

Les barrières relatives à la connaissance des marchés visés revêtent une importance particulière puisque la disponibilité d'information sur ces marchés extérieurs est en général assez rare.

✓ **Contraintes fonctionnelles**

Non valorisation des ressources humaines : la valorisation de ces ressources reste l'un des enjeux majeurs pour permettre à l'entreprise de réussir son processus d'internationalisation à travers l'exportation. L'existence d'une main-d'œuvre, compétente et qualifiée est une condition préalable à la compétitivité des entreprises.⁵

Absence des structures d'exportation : La mauvaise structuration interne notamment au niveau des ressources humaines représente un frein quant au développement international des entreprises ;⁶

¹ Amokrane, H. Op-Cit.

² Op-Cit.

³ JESUS, ARTEAGA-ORTIZ et RUBEN, FERNANDEZ-ORTIZ. Op-cit, P.15.

⁴ Op-Cit, P.16.

⁵ NIOSI, Jorge. ZHEGU, Majlinda. « Étude sur l'accompagnement à l'internationalisation des Petites et Moyennes entreprises québécoises », Université de Québec à Montréal, p.5, [en ligne], consulté le 07/05/2023, disponible sur le lien : <https://www.ledevoir.com/documents>

⁶ Op-cit.P.5.

Chapitre 02 : Les exportations hors hydrocarbures en Algérie : dispositifs d'aides, contraintes et perspectives

Compétences managériales de l'entreprise : la complexité de la documentation ou des démarches liées aux opérations d'exportation, normalisation et d'homologation, entraînent le besoin ou l'obligation, dans certains cas, d'adapter les produits aux différents marchés, ce qui peut être perçu comme une barrière suffisamment importante pour être traitée à part ;¹

L'appareil productif de l'entreprise : Manque de capacités de production excédentaires afin de l'exporter.

✓ **Contraintes financières et bancaires²**

Limites de l'encadrement financière et bancaire : l'exportation nécessite des besoins financiers spécifiques. En effet, même si certains besoins sont communs à l'activité domestique et à l'activité internationale, d'autres ne sont liés qu'à l'activité internationale de l'entreprise. Ils créent un besoin en financement supplémentaire.

L'activité export est plus coûteuse que l'activité domestique d'un point de vue de la production et de la préparation des produits à exporter, de délais plus longs et d'une incertitude accrue, cela peut expliquer par le fait que certaines PME n'exportent pas ou peu, même si d'autres raisons existent.

3.1. Les fondements d'une nouvelle politique de l'exportation des produits hors hydrocarbures³

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

3.2.1. Au niveau de l'entreprise

- Il faut mettre en place un système économique basé sur l'investissement productif,
- Développer la ressource humaine pour stimuler l'innovation et la compétitivité au niveau des entreprises ;
- Libérer et encourager l'initiative entrepreneuriale ;
- Favoriser la création de grands groupes industriels et économiques, appuyés par un réseau de PMI/PME/TPE ;

¹ JESUS, ARTEAGA-ORTIZ et RUBEN, FERNANDEZ-ORTIZO, Op-cit, P.20.

² MAUREL, Carole, « considérations financières et performance export dans les PME vitivinicoles française », colloque internationale « vulnérabilité des TPE et des PME dans un environnement mondialisé », p.4, [en ligne], consulté le 07/05/2023, disponible sur le lien : <https://www.researchgate.net>

³ Matallah, M. « Les exportations agricoles et agroalimentaires en Algérie : état des lieux et perspectives », thèse de doctorat, P.58-60, [en ligne], consulté le 07/05/2023, disponible sur le lien : <http://dspace.ensa.dz>

Chapitre 02 : Les exportations hors hydrocarbures en Algérie : dispositifs d'aides, contraintes et perspectives

- Mise à niveau des entreprises pour adapter leur fonctionnement aux exigences du commerce international en profitant de meilleures expériences enregistrées au niveau de certains pays émergents ;
- Adapter le marketing des produits à exporter aux besoins des marchés ciblés ;
- L'incitation à l'utilisation des inputs de fabrications nationales.

3.2.2. Au niveau institutionnel

- Définir et mettre en œuvre un programme d'appui public aux politiques sectorielles pour favoriser les productions (industrie, agriculture, pêche, tourisme...etc.) ;
- Développer et encourager la création de chambre de commerce mixte avec les marchés cibles ;
- Favoriser la constitution de consortiums, de partenariats, d'agences ou de filiales à l'étranger ;
- Communiquer et identifier les procédures d'export des produits et services, en y incluant toute la documentation nécessaire permettant d'éliminer tous les retards engendrés par l'ignorance de certains obligations ou de mesures incitatives mises en place par les pouvoirs publics ;
- Installer le conseil national consultatif pour la promotion des exportations dans les perspectives d'inscrire les questions des exportations hors hydrocarbures dans le cadre des préoccupations gouvernementales.

3.2.3. Au niveau des services bancaires et assurance crédit à l'exportation

- Prolongation du délai de rapatriement de 120 jours à 180 jours, avec une augmentation de taux de rétrocession des devises à 20 pour cent de la valeur exportée afin de permettre aux exportateurs de financer sans difficulté de prospection des marchés à l'exportation, d'une part, et de prémunir du risque de change, pour les achats urgents, d'autre part ;
- Implantation des réseaux bancaires algériens dans les marchés cibles ;
- Faciliter le transfert des devises nécessaires pour la prise en charge des frais de séjours des employés, lors des travaux à l'étranger dans le cadre de l'export ;
- Intégrer les sociétés algériennes exportatrices dans les fichiers des banques et institutions de financement dont l'Algérie est membre.

Conclusion :

D'après ce chapitre, nous avons vu que le commerce extérieur algérien repose sur les performances réalisés par le secteur des hydrocarbures et que la participation des autres secteurs hors hydrocarbures demeure marginale.

On a constaté à travers tout ce travail que les efforts du pouvoir publics pour la réanimation des exportations HH, la création des organismes d'accompagnement à l'export et les facilitations accordées aux opérateurs économiques quel que soit administrative ou financière en particulier les exportations HH restent faibles et insuffisantes et aussi confrontées à des contraintes d'ordre procédural, d'infrastructures et bien d'autres, et pour cela les exportations algériennes restent toujours dominées par les exportations hydrocarbures.

Partie pratique

***Chapitre III : Etude des exportations
hors hydrocarbures : enquête auprès des
Entreprises exportatrices algériennes***

Dans ce chapitre, nous essayons de mettre un lien entre les aspects théoriques précédemment étudiés et notre étude empirique.

Dans la première section, nous exposerons la méthodologie de recherche que nous avons adoptée à fin de répondre à notre problématique de recherche. Ensuite, nous allons présenter les entreprises où s'est déroulé notre enquête. En fin dans la troisième section, nous allons interpréter et analyser les résultats de l'enquête effectuée sur le terrain.

Section 1 : Méthodologie de recherche

Cette section présentera la méthodologie de recherche, le déroulement de l'enquête, en parlons de la méthode adoptée, les techniques de collectes de données ainsi que la population et l'échantillon, mettre en valeur l'objet de l'enquête et nous terminons par les difficultés rencontrés pendant cette enquête.

1.1. Présentation de l'enquête

Est une méthode d'investigation qui consiste à recueillir l'information recherchée en interrogeant et en écoutant un ensemble d'individus sur leurs comportements, sur leurs opinions ou sur leurs valeurs. L'information est obtenue en utilisant le mode déclaratif.¹

Dans notre travail de recherche, on a utilisé le questionnaire. Le choix de cette technique est fait en raison de résultats attendus de notre enquête qui sera quantitativement étudiée. Elle permet d'établir des relations entre les variables, le questionnaire contient des questions à choix multiple : fermées, ouvertes et semi ouvertes.

Le questionnaire est une technique d'interrogation individuelle, standardisée, composée d'une suite de questions présentées dans un ordre prédéfini².

1.2. L'objectif de l'enquête

L'objectif de notre enquête consiste à savoir les dispositifs d'aides, les contraintes et les perspectives des exportations hors hydrocarbures en Algérie.

1.3. La population de l'enquête

La population peut être définie comme « l'ensemble des objets possédant les informations désirées pour répondre aux objectifs d'une étude ».³ Dans ce travail la population de l'enquête est représentée par les entreprises exportatrices algériennes.

¹ Caumont, D. Les études de marché. Paris : DUNOD, 3ème édition, 2007. P.45-46.

² Op-cit. P.83.

³ Giannellon, V. Etude de marché. Vuibert, 1998, P.152.

1.4. Définition de l'échantillon

Un échantillon est un sous-ensemble d'éléments (individus ou objets) extraits d'une population de référence qu'ils sont censés représenter. L'échantillonnage est le nom donné à l'opération permettant d'effectuer cette sélection.¹

1.5. Les axes de questionnaires

Notre questionnaire est constitué de 43 questions au total qui se répartissent sur quatre axes à savoir :

✓ **Identification de l'entreprise**

Cette partie contient 08 questions destinées aux entreprises enquêtées dans un but de recueillir des renseignements généraux tels que : le siège social d'entreprise, sa date de création, sa taille, se statut juridique de l'entreprise et son secteur d'activité.

✓ **Stratégie d'exportation de l'entreprise**

Cette partie est décomposée en 17 questions dans le but de déterminer le comportement de l'entreprise à l'exportation qui permet de recueillir des informations sur la stratégie d'exportation des entreprises

✓ **Les contraintes et Obstacles de l'entreprise à l'exportation**

Cette partie est constituée en 10 questions, le but de cette partie est de présenter les contraintes et les obstacles qui freinent l'activité d'exportation.

✓ **Les dispositifs d'aides et les perspectives de l'exportation de l'entreprise**

Cette partie contient en 07 questions, dans le but de présenter les dispositifs d'aides et les perspectives de l'exportation de l'entreprise.

1.6. Déroulement de l'enquête

Ce questionnaire a été distribué dans différentes entreprises au sein de chacune des wilayas de Bejaia, Sétif et bouira. Suite aux difficultés rencontrées et aux refus des entreprises à répondre, parmi les 20 questionnaires distribués on a reçu seulement 09 questionnaires. Notre enquête s'est déroulée durant une période de 30 jours allant du 25/04/2023 jusqu'au 21/05/2023.

¹ Caumont, D.Op-cit, P.51.

1.7. Les obstacles et les difficultés rencontrés

Pendant la réalisation de notre enquête, nous avons rencontré les difficultés suivantes :

- Difficulté relatives à l'engagement des répondants ;
- Perte du temps aussi lors de la distribution et la récupération de notre questionnaire ;
- Difficulté de déplacement vers certaines entreprises éloignées ;
- Le refus de répondre au questionnaire ;
- Le mal rempli de questionnaire ;
- Plusieurs entreprises n'exportent plus leurs produits (Par exemple : Pasta World, Général Plast).

Section 02 : Présentation du terrain de l'enquête

Cette section sera consacrée à la présentation des Entreprises enquêtées dans notre travail de recherche. Nous étudierons leurs activités, missions et leurs objectifs, ainsi que la gamme de leurs produits.

2.1. Présentation de la SPA CEVITAL¹

Société par action, Créée en 1998 et implantée au sein du port de Bejaia, Cevital Agro-industrie dispose de plusieurs unités de production. Cevital Agro-industrie est le leader du secteur agroalimentaire en Algérie et possède le plus grand complexe privée algérien.

Le pôle Agro-industrie et distribution mis en place en 2015, regroupe les activités suivantes :

- La production agricole avec CEVIAGRO ;
- La gestion de centres commerciaux ;
- La production agro-alimentaire.

Le pôle Auto motive, Immobilier et Services a été créé en 2012, intervient :

- Construction des plates-formes logistiques.

Le pôle de l'Industrie spécialisé de l'électroménager, présenté par le groupe Brandt et fournit :

- Des solutions de fermeture innovantes et à forte efficacité énergétique ;
- Produire des articles à base d'aluminium ;
- La filiale MFG spécialisée dans la fabrication et la commercialisation du verre ;
- Le groupe PCA, spécialisé dans la charpente métallique.

¹ <http://www.cevital.com> consulté le 15/05/2023

2.2. Présentation de la SARL Laiterie SOUMMAM¹

Est une société par responsabilité limitée, une entreprise familiale a été fondée par famille Hamitouche en 1993, est implantée au nord de l'Algérie la wilaya de Bejaia et originaire de la ville d'Akbou.

Les activités de la Soummam sont :

- La production de produits laitiers ;
- Deux sites de production par spécialisation et 4 métiers regroupés par famille : les yaourts et desserts, les boissons lactées, le lait et les fromages ;
- La fromagerie qui constitue le quatrième métier avec celui du lait et connaît une croissance remarquable a constamment investi dans des équipements modernes répondants aux normes internationales en matière de conception, d'hygiène et de productivité.

2.3. Présentation de la SPA Général Emballage²

Générale Emballage est une société par action au capital de deux (2) milliards de dinars Algérienne. Créée en 2000 par Ramdane Batouche. Son activité principale est la fabrication et la transformation du carton ondulé. L'entreprise dispose actuellement d'un siège et deux productions implantées à Akbou, Oran et Sétif.

Les missions de Général Emballage sont :

- La fabrication de : Plaque de carton ondulé, Caisse à fond automatique, caisse télescopique, barquette à découpe spéciale ;
- La transformation de carton ondulé en emballages, barquette et PAV à travers des processus d'impression et de découpe.

2.4. Présentation de SPA COGB LA BELLE³

Société par action, de négoce familial Dahmani, spécialisée au début des années 1990 dans l'importation de denrées alimentaires est devenue à partir de 1995 une entreprise de transformation en agroalimentaire et une entreprise exportatrice en se faisant connaître du grand public avec la marque de margarine La Belle.

Les activités de la GOGB LA BELLE :

- Transformation des céréales et dérivés Capacité de trituration installée ;

¹ <https://www.soummam-dz.com> consulté le 15/05/2023

² <https://www.generalemballage.com/nos-metiers> consulté le 15/05/2023

³ <https://www.groupelabelledz.com> consulté le 16/05/2023

- Transformation des huiles et production de margarine ;
- Transformation des huiles Brutes ;
- Production des Boissons non gazeuse.

2.5. Présentation de la SARL SIMAFE¹

SIMAFE SARL est une entreprise industrielle créée en 1978 spécialisée dans la réfrigération commerciale et l'agencement des hôtels, restaurants, cafétérias, snacks, pâtisseries, boucheries, supérettes, grande distribution et autres, structures de prestation à usage alimentaire et de métiers de bouche

SIMAFE s'est inscrit sur le long terme à réaliser un certain nombre d'objectifs dont les plus prioritaires restent l'amélioration constante de la qualité et l'expression de ses capacités productives par une politique d'investissement et de formation continue.

2.6. Présentation de la EPE Bejaia Liège²

EPE Bejaïa liège SPA est une entreprise publique spécialisée dans la fabrication du matériau d'isolation 100% national, créée en 1933. Ce produit s'inscrit parfaitement dans le sillage de la tendance socio-économique des pouvoirs publics.

Parmi ses activités la production de :

- Liège découpé et produits dérivés du liège ;
- Liège broyé, granulé ou pulvérisé ;
- Liège aggloméré imprégné ;
- Plaques et blocs en liège aggloméré ;
- Lames, Feuilles et bandes de liège, Pavés en liège et caoutchouc ;
- Revêtements muraux en liège ;
- Panneaux en liège aggloméré.

2.7. Présentation de la SPA SAMHA Home Appliance³

Est une société par action qui se trouve à Sétif, fabricante des produits Electroniques et Appareils électroménagers. L'entreprise SAMHA fait partie d'un bon nombre d'entreprises nationales et étrangères qui se partagent le marché de l'électroménager en Algérie.

¹ <http://simafe.com> consulté le 16/05/2023

² <http://bejaialiege.dz/contact.htm> consulté le 16/05/2023

³ Emploitic, « Découvrez les entreprises », consulté le 12/05/2023, disponible sur le lien : <https://www.emploitic.com/entreprise/samha-home-appliance/presentation>

SAMHA s'est spécialisée dans plusieurs secteurs d'activités :

- en Algérie d'une unité de fabrication de produits Samsung sous licence technique ;
- La création et l'exportation des produits électroménagers : machines à laver, réfrigérateurs, climatiseurs micro ondes et aspirateurs.

2.8. Présentation de la société des Ciments de Sour El Ghozlane (SCSEG)¹

La société des ciments de Sour El Ghouzlane (SCSEG) filiale du groupe industriel des ciments d'Algérie « GICA », est une société par actions (SPA) d'un capital social de 1900000000DA en partenariat avec le Groupe italien BUZZI UNICEM depuis février 2008(65% GICA et 35% BUZZI UNICEM)).

Ses objectifs sont :

- Maintien du niveau de performance ;
- Amélioration continue des conditions de travail et du climat social ;
- Orientation de commercial sur l'optique marketing ;
- Maintien de parts de marché.

2.9. Présentation de la SNC Golden Drink²

Société en nom collectif, une entreprise spécialisée dans la production de boissons gazeuses, de jus de fruits et de conversion de fruits. Depuis 2005, l'entreprise exerce dans la zone industrielle Taharacht située à Akbou, wilaya de Bejaïa.

La qualité des boissons développés et commercialisés par Golden Drink lui a permis d'exporter dans plusieurs pays, notamment en Afrique et en Asie.

Golden Drink gère un portefeuille riche de plusieurs marques leaders dans leurs domaine en Algérie : Tazej, Aqua Fine, FC Cola, Fruix, Fino Kids, Fine et Zest. En effet, l'entreprise est connue pour son expertise dans le domaine de la boisson et a même été récompensée à l'international par l'International Taste Institute à Bruxelles (Belgique) en obtenant quatre (4) Superior Taste Award pour des produits Aqua Fine et Tazej.

¹ GROUPE INDUSTRIEL DES CIMENTS D'ALGERIE, Société des ciments de Sour el ghouzlane « SCEG » édition octobre 2022, P.2.

² Emploitic, « Découvrez les entreprises », consulté le 20/05/2023, disponible sur le lien : <https://www.emploitic.com/entreprise/golden-drink-amra-et-cie/presentation>

Section 03 : Analyses des résultats de l'enquête auprès des entreprises exportatrices

3.1. Identification des entreprises

Dans ce que suit nous allons exposer les principaux caractéristiques de notre échantillon en donnant des informations leur concernant d'après les réponses des entreprises interrogées.

3.1.1. Présentation de l'échantillon

Tableau N °06 : La présentation des entreprises enquêtées

Entreprise	Siège social	Année de création	Taille de l'entreprise	Effectifs
CEVITAL	Port de Bejaia	1998	Grande	3980
Laiterie Soummam	Akbou	1993	Grande	1990
Général Emballage	Taharachth akbou	2002	Grande	1350
COGB La belle	Route des Aurès BP406 Bejaia	2006	Grande	680
SIMAFE	Bejaia	1978	Moyenne	180
SAMHA Home Appliance	Setif	2006	Grande	3057
EPE Bejaia Liège SPA	Route d'Akfadou BP395 Bejaia	1933	Moyenne	54
Société des ciments de Sour el Ghoulane	Sour el ghouzlane Bouira	1979	Grande	355
SNC Golden Drink	Taharachth Akbou	2005	Grande	250

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

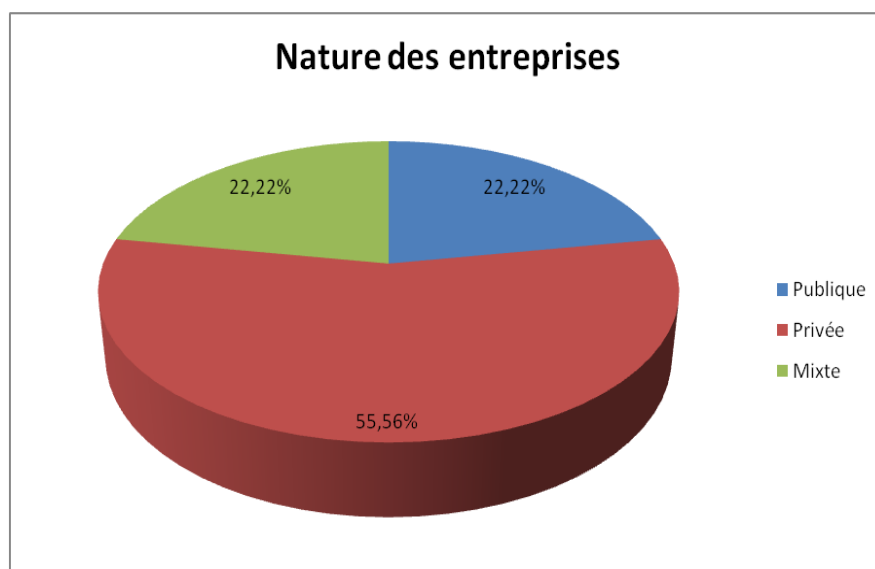
Le tableau N°06 représente les informations essentielles pour comprendre le contexte des entreprises interrogées et leur profil général telles que le siège social, la taille de l'entreprise et les effectifs. On peut observer une diversité dans les secteurs d'activité représentés, allant de l'agroalimentaire (Cevital, laiterie Soummam, SNC Golden Drink, COGB la Belle) à l'emballage (Général Emballage), en passant par l'industrie du ciment (Société de ciments de

Sour El Ghozlane). Cette constatation suggère la présence éventail d'industries dans l'enquête.

La présence d'entreprises de différentes tailles, allant de grandes à moyennes, montre également la diversité du panel d'entreprises enquêtées. Les grandes entreprises comme Cevital, laiterie Soummam, SAMHA Home Appliance et Général Emballage ont des effectifs significatifs, ce qui témoigne de leur envergure et de leur potentiel économique. Les entreprises de taille moyenne comme SIMAFE et EPE Bejaia SPA jouent un rôle important dans leurs secteurs respectifs.

3.1.2. La nature juridique des entreprises

Figure N°08 : La nature juridique



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de notre enquête (voir question n°06).

Selon les résultats de l'échantillon, nous observons que la majorité (cinq parmi neuf) des entreprises sont privées avec la part de 55.56%, suivi par les entreprises publiques qui représentent deux parmi neuf et les deux dernières sont des entreprises mixtes.

Les entreprises privées opèrent généralement dans le but de réaliser des bénéfices et sont soumises à des lois et de réglementations commerciales. Mais les entreprises publiques sont détenues par l'Etat et jouent un rôle important dans la fourniture des services publics ou dans le soutien de certains secteurs de l'économie. Les entreprises mixtes combinent des éléments des entreprises privées et publiques.

Ces chiffres illustrent la diversité du paysage économique et juridique des entreprises, avec la combinaison de différentes formes de propriété et de gouvernance.

3.1.3. Statut juridique

Dans le tableau suivant nous avons présenté les entreprises enquêtées selon leurs statuts juridiques.

Tableau N°07 : Le statut juridique

Le statut juridique	Effectif	Part en (%)
SNC	01	11.11 %
SARL	02	22.22 %
SPA	06	66.66 %
EURL	00	00 %
Total	09	100 %

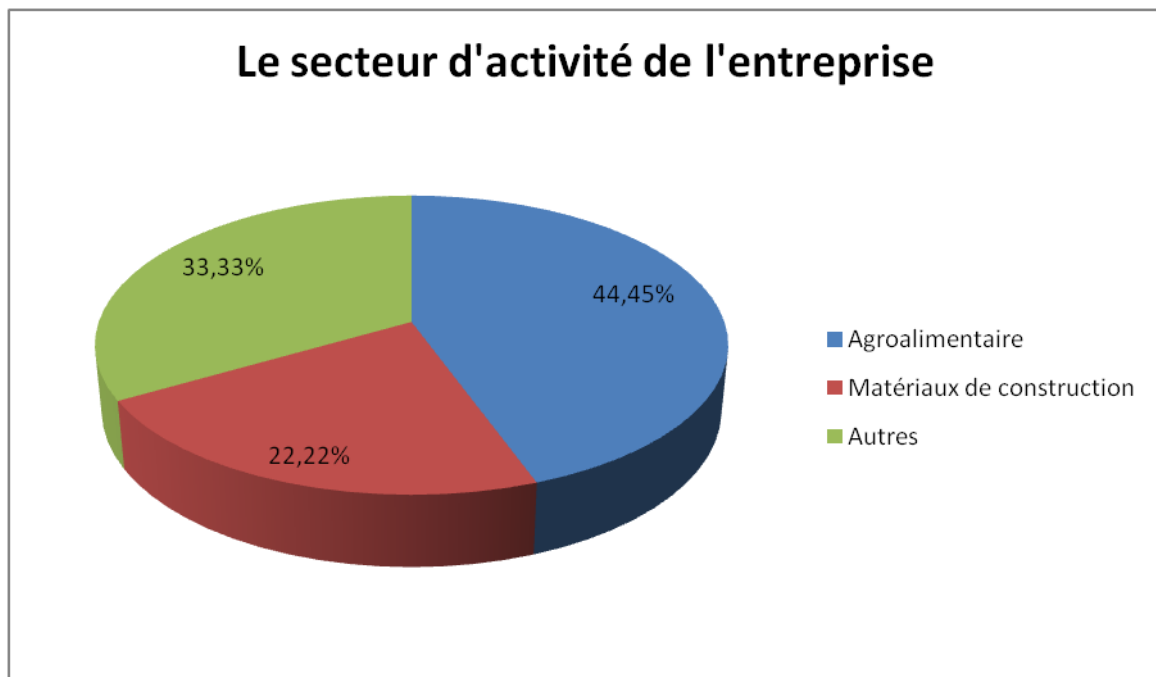
Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de notre enquête (voir la question n°07).

Le tableau présente la répartition des entreprises selon leur statut juridique. Sur un total de 09 entreprises étudiées, une seule est une société en nom Collectif (SNC), représentant 11.11% de l'échantillon. Deux entreprises sont des sociétés à responsabilité limitée (SARL), constituant 22.22% de total. La majorité, soit 06 entreprises sur 09 ont le statut de société par action (SPA) représentant 66.66% de l'échantillon. Par contre, aucune entreprise n'est une entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée. En somme, le tableau mis montre une diversité de statuts juridiques avec une prédominance des SPA et une représentation plus limitée des SARL et des SNC.

3.1.4. Domaine d'activité des entreprises

Dans la figure suivante nous allons présenter les entreprises enquêtées selon leurs secteurs d'activité.

Figure N°09 : Le secteur d'activité de l'entreprise



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de notre enquête (voir la question n°08).

La figure N°09 présente la répartition des entreprises enquêtées par secteur d'activité. L'agroalimentaire se distingue comme le secteur le plus dominant, représentant 44.45% des entreprises étudiées. Les matériels frigorifiques et agencements, l'industrie des cartons ondulés et l'industrie de fabrication et montage d'appareils électroménagers représentent chacun 33.33% des entreprises enquêtées. Le secteur des matériaux de construction compte 22.22% des entreprises, soit une part relativement plus faible. Ces données mettent en évidence la diversité des secteurs d'activités représentés dans l'échantillon avec une forte présence de l'agroalimentaire suivi de près par les secteurs motionnés. Cela peut refléter les tendances économiques et les opportunités commerciales spécifiques à chaque secteurs dans le contexte de l'étude.

3.2. Stratégie d'exportation des entreprises

Dans cette partie, nous allons présenter les stratégies d'exportation des entreprises

Tableau N°08: Expérience des entreprises enquêtées dans l'opération d'exportation

Expérience des entreprises	Effectif	Part en (%)
De 1 à 5 ans	02	22.22 %
De 5 à 10 ans	02	22.22 %
Plus de 10 ans	05	55.56 %
Total	09	100 %

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de notre enquête (voir la question n°09).

Selon les données, on peut constater que 02 entreprises enquêtées ont une expérience d'exportation comprise entre 01 et 05 ans, représentant 22.22% de l'échantillon total et que deux autres entreprises ont une expérience d'exportation de 05 à 10 ans également représentant 22.22%. Cinq entreprises sur neuf ont une expérience d'exportation de plus de 10 ans, suggérant en présence établie sur le marché international, ce qui prouve leur engagement et leur volonté de développer leur activité. Cette diversité d'expérience peut influencer les stratégies d'exportation des entreprises.

Tableau N°09 : Les raisons qui poussent les entreprises à exporter

Les raisons d'exportation	Effectif	Part en (%)
Saturation du marché national	01	11.11 %
Développement de l'entreprise	09	100 %
Un excédent de production	01	11.11 %
Intérêt personnel	00	00 %

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de notre enquête (voir la question n°10).

D'après les informations fournies, nous pouvons observer que toutes les entreprises enquêtées soit neuf sur neuf ont mentionné le développement de leur entreprise comme raison pour leur activité d'exportation, représentant 100% de l'échantillon total. Une entreprise a également mentionnée la saturation du marché national comme raison, avec une part de 11.11% de

l'échantillon total, tandis qu'une entreprise a motionnée un excédent de production comme raison pour son activité. En résumé, le développement de l'entreprise est la principale raison qui pousse les entreprises à exporter. Les raisons supplémentaires évoquées, telles que la saturation de marché national et l'excédent de production, soulignent les défis et les opportunités auxquels font face les entreprises dans leur quête de croissance et d'expansion commerciale.

Tableau N°10: La nature des produits exportés

Nature des produits exportés	Effectif	Part en (%)
Matières premières	01	11.11 %
Produits semi-finis	02	22.22 %
Produits finis	09	100 %

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de notre enquête (voir la question n°11).

En fonction des données présentées par les entreprises ciblées, la totalité de ces dernières exportent des produits finis qui sont prêts à utiliser par les consommateurs ou les industries finales, tandis qu'un petit pourcentage exporte des matières premières et des produits semi-finis, qui nécessitent davantage de transformation et encore des étapes de production supplémentaires avant d'être considérés comme des produits finis.

Tableau N°11 : Les différents produits exportés par les entreprises

Entreprise	Produits exportés
SPA Cevital	Sucre, huile, jus, margarine, sauces, mélasse chaux
Soummam	Yaourt, dessert, lait, fromage, jus au lait, compotes
.Général Emballage	Emballage en carton
COGB LA BELLE	Margarine, savon de ménage, glycérine Codex
SIMAFE	Agencement de pâtisserie, boucherie
SAMHA Home Appliance	Machine à laver, réfrigérateurs, cartes électroniques
Bejaia Liège	Plaques d'isolation agglomérée noir
Société des ciments de Sour el Ghouzlane	Clinker, ciment
SNC Golden Drink	Boissons, eau minérale

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de notre enquête (voir la question n°12).

Le tableau s'agit d'une liste d'entreprises interrogées et de leurs produits exportés, ces entreprises exportent une variété de produits allant des produits alimentaires tels que le sucre, l'huile, les jus et les produits laitiers, aux produits industriels tels que l'emballage en carton, les machines à laver, les réfrigérateurs et les produits de construction comme le ciment et les plaques d'isolation. Cela témoigne de la diversité des secteurs dans lesquels ces entreprises opèrent et de leur contribution à l'économie nationale en exportant leurs produits.

Tableau N°12 : Les critères de réussite sur le marché extérieur

Les critères de réussite	Effectif	Part en (%)
Quantité	04	44.45 %
Qualité	08	88.89 %
Prix	08	88.89 %

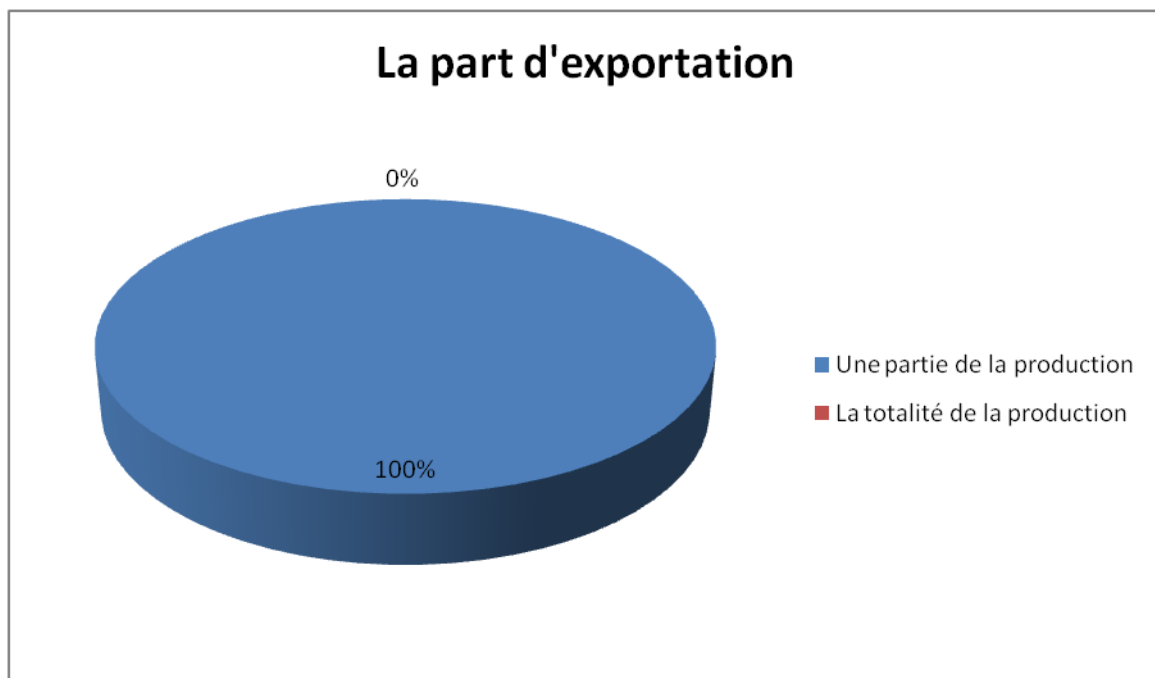
Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de notre enquête (voir la question n°13).

A partir des données collectées, nous pouvons observer que la majorité des entreprises enquêtées considèrent la qualité et le prix comme des critères essentiels de réussite sur le marché extérieur. Huit entreprises, soit 88.89% de l'échantillon total, ont mentionné à la fois la qualité et le prix comme des facteurs clés de succès. Cela suggère que les entreprises

conscientes de l'importance d'offrir des produits de haute qualité à des prix compétitifs pour réussir sur les marchés étrangers.

En ce qui concerne la quantité, quatre entreprises ; soit 44.45% ; l'ont mentionné comme un critère de réussite sur le marché extérieur. Cela indique que ces entreprises accordent de l'importance à leur capacité à répondre à la demande en quantités suffisantes, ce qui peut-être lié à leur capacité de production, leur chaîne d'approvisionnement et leur logistique.

Figure N°10 : La part d'exportation (% de la production)



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de notre enquête (voir la question n°14).

Toutes les entreprises de l'échantillon indiquent qu'elles exportent une partie de leur production, représentant 100%. Cependant, aucune de ces entreprises n'exporte la totalité de sa production, ce qui suggère que leur activité ne dépend pas exclusivement de l'exportation. Cette constatation souligne qu'il y a un essai des entreprises pour réduire les risques liés à la dépendance vis-à-vis du marché international, ce qui veut dire que ces entreprises accordent de l'importance à la fois au marché intérieur et à l'exportation.

Tableau N°13 : Les principaux marchés

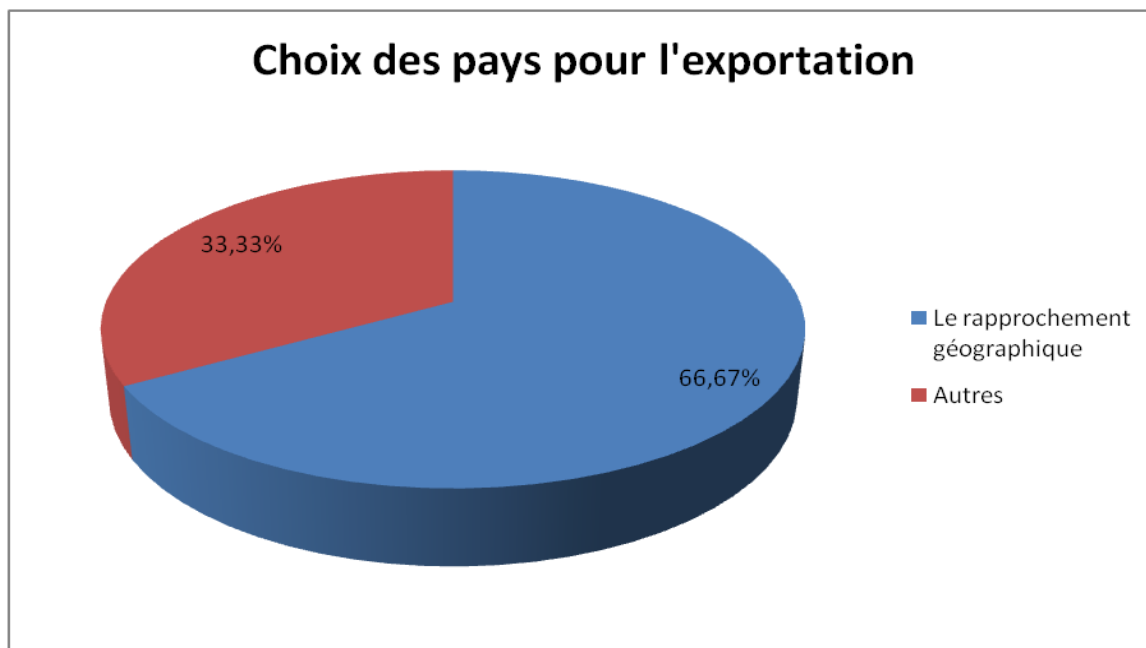
Les marchés	Effectif	Part en (%)
Maghrébins	05	55.56 %
Africains	06	66.67 %
Européens	08	88.89 %
Asiatiques	03	33.33 %

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de notre enquête (voir la question n°15).

D'après les données de ce tableau, nous pouvons constater que plusieurs marchés sont considérés comme importants par les entreprises enquêtées. Les marchés maghrébins sont ciblés par 05 entreprises représentant 55.56% de l'échantillon total, cela indique ces dernières identifient les pays du Maghreb (Maroc, Tunisie, Mauritanie), comme des marchés clés pour leurs activités d'exportation. De même, les marchés africains sont identifiés par 06 entreprises représentant 66.67% de l'échantillon total. Cela suggère que ces entreprises considèrent les pays africains comme des marchés attractifs et prometteurs pour leurs produits.

Les marchés européens sont mentionnés par 08 entreprises soit 88.89% de l'échantillon, cela dénote l'importance des pays européens dans les stratégies d'exportation de ces entreprises. L'Europe est souvent considérée comme un marché mature et attractif, offrant des opportunités commerciales importantes et parmi les produits exportés à cette destination les produits agricoles (les dattes, les céréales, les agrumes), les produits agroalimentaire (fruits de mer, les viandes), les produits manufacturés (acier, les meubles, les produits électroniques) et textiles (tissus) . Enfin les marchés asiatiques sont identifiés par 03 entreprises représentant 33.33% de l'échantillon total, cela indique que ces entreprises voient l'Asie comme un marché potentiel pour leurs produits.

Figure N°11 : L'étude des paramètres de choix des pays pour l'exportation



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de notre enquête (voir la question n°16).

Selon les résultats de l'enquête, nous constatons que le choix des pays pour l'exportation est principalement influencé par deux facteurs. Tout d'abord, 66.67% des entreprises prennent en compte le rapprochement géographique comme critère déterminant. Cela signifie privilégie les pays voisins ou géographiquement proches pour leurs activités d'exportation. D'autre part, les autres entreprises, représentant 33.33% de l'échantillon, basent leur choix de pays sur d'autres considérations telles que les opportunités de développement, les accords d'associations ou les conditions de prix. Cela implique que ces entreprises évaluent les possibilités de croissance et les avantages commerciaux potentiels offerts par certains pays, ainsi les conditions économiques et tarifaires favorables.

Tableau N°14 : Le capital social des entreprises selon le chiffre d'affaire

Chiffre d'affaire	Effectif	Part en (%)
100 à 200 millions de DA	00	00 %
500 à 1 milliard de DA	04	44.44 %
Plus d'un milliard de DA	05	55.56 %
Total	09	100 %

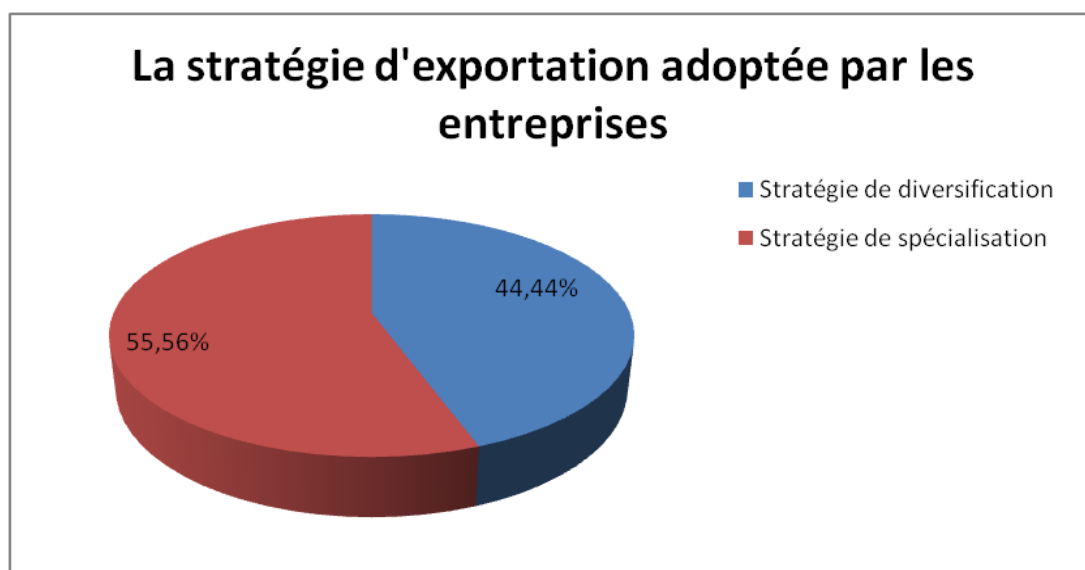
Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de notre enquête (voir les questions n°17 et 18).

Relativement à ce tableau, nous pouvons constater que le capital social des entreprises varie en fonction de leur chiffre d'affaire. Aucune entreprise enquêtée n'a un chiffre d'affaires moins de 500 millions de DA. Cependant, quatre entreprises soit 44.44% de l'échantillon total, ont un chiffre d'affaire compris entre 500 millions et un milliard de DA. Cela indique que ces entreprises ont un capital social correspondant à cette gamme de chiffre d'affaire.

De plus, cinq entreprises représentant 55.56% de l'échantillon ont un chiffre d'affaire supérieur à un milliard de DA. Cela suggère que ces dernières ont capital social plus important, en lien avec leur chiffre d'affaires élevé.

Ces résultats soulignent la diversité des tailles d'entreprises dans l'échantillon, avec des variations dans le capital social en fonction de chiffre d'affaires. Les entreprises ayant un chiffre d'affaires plus élevé tendent à avoir un capital social plus important ce qui peut-être lié à leur envergure, à leurs activités et ressources financières.

Figure N°11 : La stratégie d'exportation adoptée par les entreprises



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de notre enquête (voir la question n°19).

Les données de la figure indiquent que 55.56% des entreprises enquêtées se lancent dans la spécialisation de leur activité, tandis que 44.44% optent pour la diversification. Cette répartition d'un objectif de croissance.

La spécialisation consiste à se concentrer sur un domaine d'activité spécifique et à développer une expertise approfondie dans ce domaine. Les entreprises qui choisissent la spécialisation peuvent bénéficier d'avantages tels que l'amélioration de l'efficacité, la réduction des coûts et

une meilleure compréhension des besoins des clients dans le secteur particulier. Cela permet également de se positionner comme des leaders dans leur domaine et d'établir une réputation solide. D'autre part, la diversification implique l'expansion des activités dans nouveaux domaine ou marchés. Les entreprises qui optent pour la diversification cherchent à réduire les risques liés à la dépendance à un seul secteur et à explorer de nouvelles opportunités de croissance

Tableau N°15 : Les sources d'informations utilisées par les entreprises

Les sources d'informations	Effectif	Part en (%)
Veille stratégique propre à l'entreprise	06	66.67 %
Réseaux relationnels des dirigeants	06	66.67 %
Organismes publics de soutien à l'exportation	05	55.56 %

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de notre enquête (voir la question n°20).

D'après l'analyse de ce tableau, nous pouvons dire que plusieurs sources d'informations sont utilisées par les entreprises enquêtées. Tout d'abord, la veille stratégique propre à l'entreprise est mentionnée par 06 entreprises, représentant 66.67% de l'échantillon, ce qui veut dire que ces dernières accordent une importance particulière à la collecte d'informations pertinentes sur leur environnement concurrentiel afin de prendre des décisions stratégiques éclairées. De même, les réseaux rationnels des dirigeants sont également identifiés par 06 entreprises, 66.67% de l'échantillon total. Les organismes publics de soutien à l'export sont mentionnés par cinq parmi les neuf entreprises de l'échantillon.

En somme, les entreprises utilisent différentes sources d'informations pour alimenter leur processus de prise de décision. La veille stratégique propre à l'export et les réseaux rationnels des dirigeants sont largement utilisés, ce qui met en évidence l'importance de la collecte d'informations internes et externes pour une prise de décisions efficace.

Tableau N°16 : Etude des choix d'exportation des entreprises

Les choix d'exportation	Effectif	Part en (%)
Une opportunité pour tirer parti des mesures d'encouragement prévues par l'Etat	04	44.44 %
Lié aux ambitions propres du dirigeant/propriétaire	04	44.44 %
Une option stratégique pour le développement de l'entreprise	09	100 %
Un impératif de survie de l'entreprise	00	00 %

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de notre enquête (voir les questions n°21).

Les résultats montrent qu'il ya plusieurs motifs qui influencent les choix d'exportation des entreprises. Premièrement, quatre entreprises soit 44.44% de l'échantillon total. De même, quatre entreprises représentant également 44.44% de total de l'échantillon ont indiqué que les choix d'exportation étaient liés aux ambitions propres du dirigeant ou du propriétaire de l'entreprise.

De manière générale, toutes les entreprises enquêtées considèrent l'exportation comme une option stratégique pour le leur développement mais aucune entreprises n'a indiqué que l'exportation était un impératif de survie pour elle. Donc, pour l'échantillon étudié que l'exportation n'est pas considérée comme une nécessité pour les entreprises.

Tableau N°17 : L'obtention des distinctions, agréments ou des certificats pour les produits

L'obtention des distinctions, agréments	Effectif	Part en (%)
Oui	09	100 %
Non	00	00 %
Total	09	100 %

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de notre enquête (voir la question n°22).

Nous observons d'après le tableau N°17 que toutes les entreprises de l'échantillon, soit 100% ont obtenu des distinctions, des agréments ou des certificats pour leurs produits puisque l'obtention des ces certificats pour les produits peut avoir plusieurs avantages pour les entreprises. Cela peut renforcer la confiance des clients, démontrer la qualité et la conformité

des produits et d'ouvrir des nouvelles opportunités sur les marchés nationaux et internationaux.

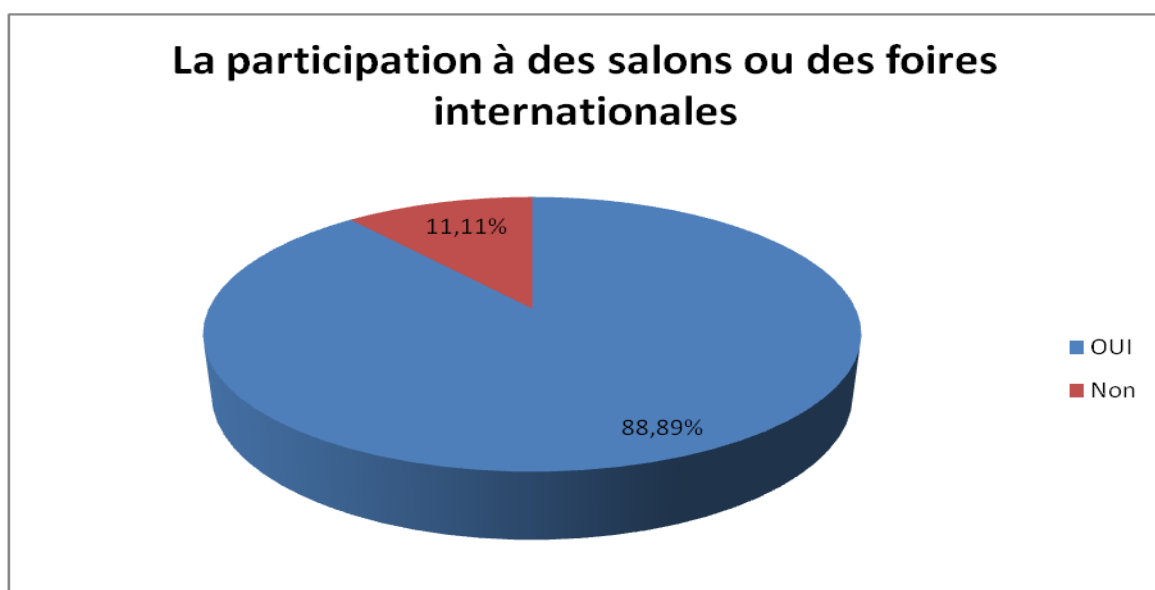
Tableau N°18 : La sollicitation de la banque pour l'opération de domiciliation

La sollicitation de la banque	Effectif	Part en (%)
Oui	09	100 %
Non	00	00 %
Total	09	100 %

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de notre enquête (voir la question n°23).

Il semble que les résultats de l'échantillon expriment que les entreprises ont toutes sollicité la banque pour l'opération de domiciliation, le pourcentage indiqué montre que les 09 entreprises interrogées ont effectivement fait appel à la banque. Il est intéressant de noter que toutes les entreprises interrogées ont fait appel à la banque pour cette opération. Cela peut s'expliquer par plusieurs raisons, notamment le fait que la domiciliation bancaire peut être une exigence légale dans certains pays ou qu'elle offre des avantages pratique pour les entreprises en simplifiant les transactions internationales et en garantissant le respect des réglementations financières.

Figure N°12 : La participation à des salons ou aux foires internationales



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de notre enquête (voir la question n°24).

Chapitre 03 : Etude des exportations hors hydrocarbures : enquête auprès des entreprises exportatrices algériennes

Selon les données de la figure, une grande majorité des entreprises enquêtées, soit 88.89% d'entre elles, ont participé à des salons et foires internationales. Elles considèrent cette participation comme très intéressante, car ces événements constituent un outil de promotion essentiel pour les exportations hors hydrocarbures. Les salons et foires internationales offrent aux entreprises une plateforme permettant de présenter leurs produits, d'établir des contacts commerciaux et de promouvoir leur offre sur les marchés internationaux. Cependant, 11.11% des entreprises enquêtées n'ont pas participé aux salons et foires internationales. Cette décision peut être liée aux frais et charge associés à ces événements, ces entreprises ont peut être jugé que les dépenses associées ne seraient pas rentable ou qu'elles ne disposaient pas des ressources financiers nécessaires pour assumer ces charges supplémentaires.

Tableau N°19 : La modification de l'emballage en fonction du marché cible

La modification de l'emballage	Effectif	Part en (%)
Oui	07	77.78 %
Non	02	22.22 %
Total	09	100 %

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de notre enquête (voir la question n°25).

Les données du tableau indiquent que 77.78% des entreprises enquêtées ont modifié leur emballage en fonction du marché cible, tandis que 22.22% n'ont pas effectué de telles modifications. Selon les informations fournies, il est courant pour les entreprises d'adapter leur emballage en fonction des exigences du marché cible pour répondre aux besoins des consommateurs locaux et s'aligner sur les normes locales. Les entreprises qui ont adapté leur emballage en fonction des besoins spécifiques de chaque marché sont susceptibles d'avoir une meilleure perception de leur produit par les consommateurs et une plus grande chance de réussite sur les marchés étrangers. Cependant, les raisons pour lesquelles le quart des entreprises enquêtées n'ont pas adapté leur emballage peuvent varier et être liées à des facteurs tels que les contraintes budgétaires ou la conviction que leur emballage actuel convient à la fois au marché national et à leurs marchés d'exportation.

3.3. Les contraintes et les obstacles rencontrés par les entreprises à l'exportation

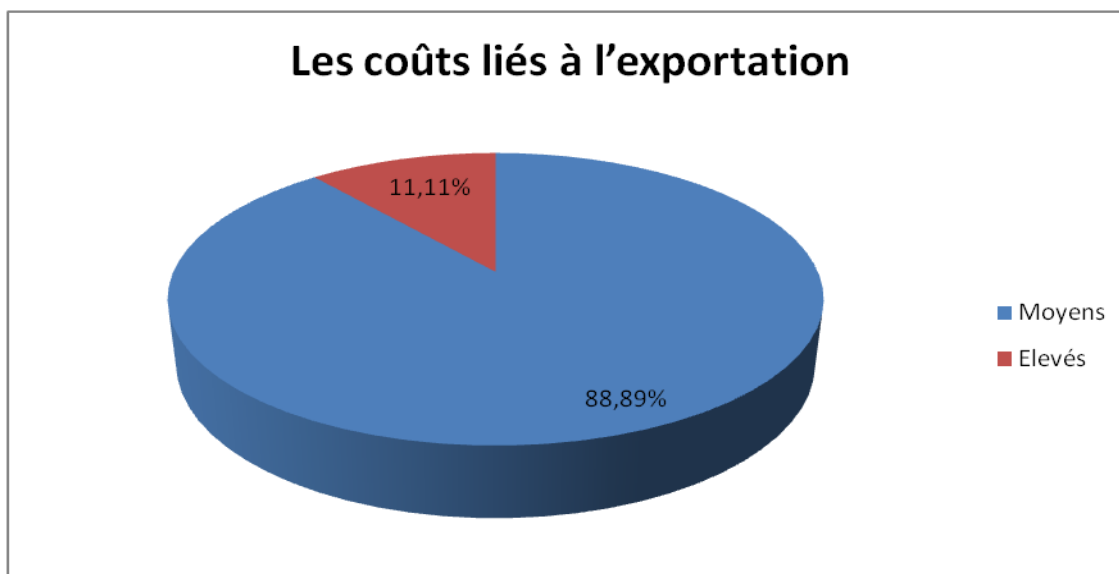
Tableau N°20 : Les procédures d'exportation

Les procédures d'exportation	Effectif	Part en (%)
Faciles	01	11.11 %
Peu compliqués	06	66.67 %
Compliqués	02	22.22 %
Total	09	100 %

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de notre enquête (voir la question n°26).

D'après les résultats, nous pouvons observer que la majorité des entreprises enquêtées, soit 66.67% considèrent les procédures d'exportation comme peu compliquées. Ces entreprises estiment que les démarches administratives et réglementaires liées à l'exportation ne présentent pas de difficultés majeures et sont gérables. Cependant, 22.22% des entreprises enquêtées ont jugé les procédures d'exportation comme compliquées. Cela suggère que ces entreprises ont rencontré des obstacles ou des défis lors de leurs démarches d'exportation, tels que des réglementations complexes, des exigences documentaires strictes ou des difficultés logistiques. Il est également important de noter qu'un faible pourcentage, soit 11.11% des entreprises enquêtées, ont considéré les procédures d'exportation comme faciles. Cela indique que certaines entreprises ont trouvé les démarches d'exportation relativement simple et n'ont pas rencontré de difficultés significatives dans leurs processus d'exportation.

Figure N°13 : Les coûts liés à l'exportation



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de notre enquête (voir la question n°27).

Selon les données de la figure, nous constatons que 88.89% des entreprises enquêtées estiment que les coûts liés à l'exportation sont élevés, tandis que les 11.11% restants jugent ces coûts comme moyens. Ces résultats indiquent clairement que les coûts constituent un obstacle pour le développement des entreprises exportatrices. Lorsque les coûts d'exportation sont perçus comme élevés, cela peut freiner le développement des entreprises exportatrices. Cela peut limiter leur capacité à investir dans de nouvelles opportunités commerciales, à pénétrer de nouveaux marchés et à accroître leur compétitivité internationale. Les coûts élevés peuvent également rendre les produits moins compétitifs sur les marchés étrangers. Il est important de noter que même les entreprises qui considèrent les coûts d'exportation comme moyens peuvent ressentir une pression financière importante.

Tableau N°21 : Les difficultés de financement des exportations

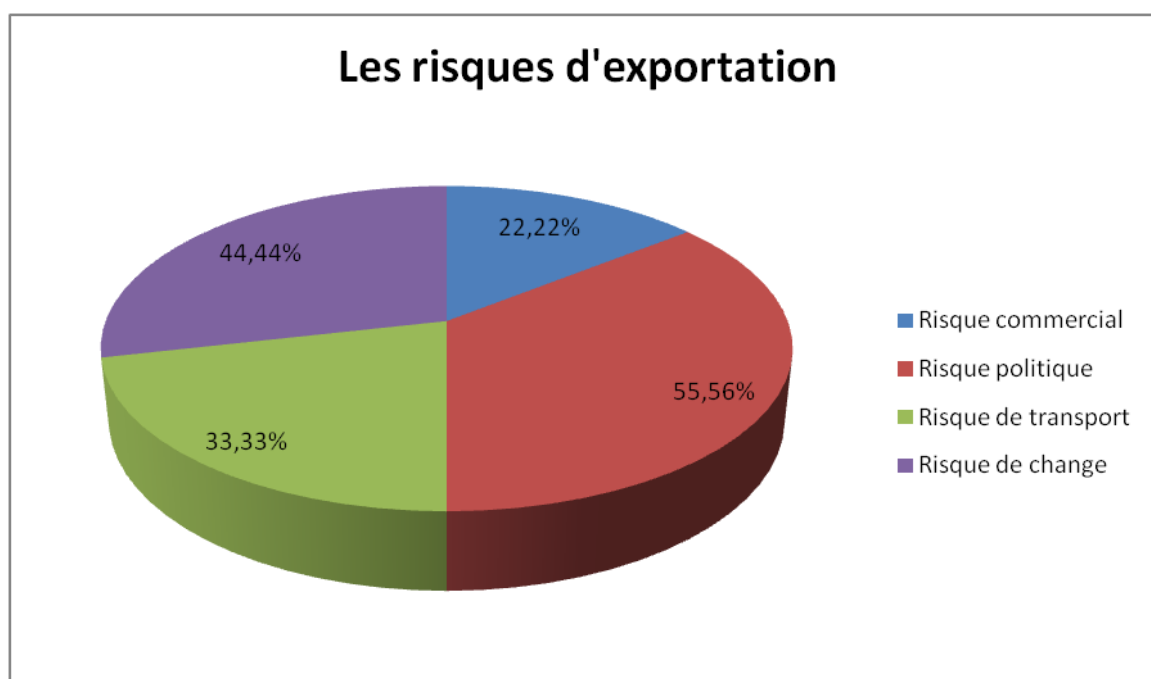
Les difficultés de financement	Effectif	Part en (%)
Oui	07	77.78 %
Non	02	22.22 %
Total	09	100 %

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de notre enquête (voir la question n°28).

D'après les résultats, nous observons que 77.78% des entreprises enquêtées rencontrent des difficultés de financement pour leurs opérations d'exportation. Cela suggère que ces entreprises éprouvent des défis lorsqu'il s'agit d'obtenir les ressources financières nécessaires pour soutenir leurs activités d'exportation. Les difficultés de financement peuvent prendre différentes formes, telles que l'accès limité aux prêts bancaires, les taux d'intérêt élevés, les exigences de garanties ou encore le manque de soutien financier spécifique à l'exportation.

D'autre part, 22.22% des entreprises enquêtées déclarent ne pas rencontrer des difficultés de financement pour leurs exportations. Ces entreprises semblent bénéficier d'un accès adéquat aux ressources financières nécessaires pour soutenir leurs activités d'exportation que ce soit grâce à des financements internes à des partenariats financiers solides ou à d'autres sources de financement disponibles.

Figure N°14 : Les risques d'exportation



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de notre enquête (voir la question n°29).

Selon les entreprises enquêtées, le risque politique et le risque de change sont les principaux risques liés à l'exportation (55.56% du total de l'échantillon ont mentionné le risque politique et 44.44% des entreprises ont mentionné le risque de change). Les fluctuations politiques et les variations des taux de change peuvent entraîner des perturbations dans la chaîne d'approvisionnement et des coûts supplémentaires pour les entreprises. De plus, 33.33% des

Chapitre 03 : Etude des exportations hors hydrocarbures : enquête auprès des entreprises exportatrices algériennes

entreprises interrogées ont mentionnées le risque de transport et 22.22% d'elles ont mentionnées le risque commercial comme des dangers pour elles). Les problèmes liés au transport des Mds, tels que les retards et les dommages, ainsi que la concurrence sur les marchés internationaux et la gestion des partenaires commerciaux peuvent représenter des obstacles pour les entreprises exportatrices. Il est essentiel de prendre en compte ces risques et de mettre en place des stratégies appropriés pour les gérer afin d'assurer le succès de leurs activités d'exportation.

Tableau N°22 : Les obstacles majeurs rencontrés à l'exportation

Les obstacles majeurs	Effectif	Part en (%)
Concurrence élevée dans le marché international	05	55.56 %
Difficulté d'obtention des financements	04	44.44 %
Lois et réglementations défavorables	03	33.33 %
Surcharges administratives et bureaucratie	05	55.56 %
Contraintes de la logistique	04	44.44 %
Coûts élevés liés à l'exportation	04	44.44 %

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de notre enquête (voir la question n°30).

Le tableau N°21 représentant les obstacles majeurs rencontrés à l'exportation relève plusieurs défis auxquels les entreprises enquêtées sont confrontées. Voici les principales observations à partir des données fournies :

- Concurrence élevée dans le marché international : 55.56% des entreprises considèrent la concurrence comme un obstacle majeur à leurs activités d'exportation, cela souligne l'importance d'une concurrence féroce sur les marchés internationaux ce qui peut rendre difficile pour les entreprises de se démarquer et de trouver leur place.
- Difficulté d'obtention des financements : 44.44% des entreprises citent la difficulté d'obtenir des financements comme un obstacle, cela peut suggérer que des entreprises ont accès à des sources de financement inadéquates pour leur activité d'exportation.
- Lois et réglementations défavorables : 33.33% des entreprises considèrent les lois et réglementations défavorables comme un obstacle majeur à l'exportation. Les obstacles réglementaires peuvent prendre différentes formes, tels que des restrictions commerciales, des exigences de conformité complexe ou des barrières tarifaires, ce qui peut entraver les activités d'exportation.

Chapitre 03 : Etude des exportations hors hydrocarbures : enquête auprès des entreprises exportatrices algériennes

- Surcharges administratives et bureaucratie : 55.56% des entreprises enquêtées mentionnent les surcharges administratives et la bureaucratie comme une contrainte majeure. Les procédures administratives complexes et les lourdeurs bureaucratiques peuvent entraîner des retards et des coûts supplémentaires pour les entreprises, ce qui peut nuire à leur efficacité et à leur compétitivité sur les marchés internationaux.
- Contraintes de la logistique : 44.44% des entreprises de l'échantillon identifient les contraintes de la logistique comme l'un des obstacles à l'exportation, cela fait référence aux difficultés rencontrées dans le transport, le stockage et la distribution des Mds à l'échelle internationale. Des problèmes tels que l'infrastructure inadéquate, les retards dans les transports ou les frais élevés peuvent affecter la chaîne d'approvisionnement des entreprises exportatrices.
- Coûts élevés liés à l'exportation : 44.44% des entreprises disent que parmi leurs obstacles, les coûts élevés. Cependant, il est important de noter que les coûts élevés peuvent avoir un impact sur la rentabilité des entreprises exportatrices.

Tableau N°23 : Le diagnostic d'analyse à l'exportation

Le diagnostic d'analyse	Effectif	Part en (%)
Interne	06	66.67 %
Externe	08	88.89 %

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de notre enquête (voir la question n°31).

Le tableau présentant le diagnostic d'analyse à l'exportation met en évidence les différentes sources utilisées par les entreprises pour effectuer leur diagnostic.

- Diagnostic interne, 66.67% des entreprises enquêtées utilisent des sources internes pour effectuer leur diagnostic d'analyse à l'exportation. Cela peut inclure l'examen de ressources internes de l'entreprise, telles que ses capacités de production, ses compétences techniques, sa gestion financière. Ces informations internes permettent aux entreprises de déterminer leurs forces et leurs faiblesses par rapport à l'exportation et d'identifier les domaines dans lesquelles elles peuvent se développer.
- Diagnostic externe, 88.89% des entreprises se tournent vers des sources externes pour leur diagnostic d'analyse à l'exportation. Ces sources externes peuvent inclure des études de marché, des rapports sectoriels, des études de tendances économiques. Ces

Chapitre 03 : Etude des exportations hors hydrocarbures : enquête auprès des entreprises exportatrices algériennes

informations externes aident les entreprises à comprendre les entreprises à comprendre les défis du marché international.

Tableau N°24 : Les éléments identifiés après diagnostic

Les éléments identifiés	Effectif	Part en (%)
Compétitivité prix des produits de l'entreprise	00	00 %
Compétitivité qualité des produits de l'entreprise	01	11.11 %
Compétitivité prix et qualité des produits de l'entreprise	08	88.89 %
Total	09	100 %

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de notre enquête (voir la question n°32).

Le tableau présentant les éléments identifiés après le diagnostic met en évidence les facteurs de compétitivité des produits de l'entreprise.

- Aucune entreprise n'a identifié la compétitivité prix de ses produits comme clé après le diagnostic. Cela peut suggérer que les entreprises enquêtées ne considèrent pas le prix comme une différenciation majeure sur le marché international.
- 11.11% des entreprises considèrent la compétitivité qualité de leurs produits comme un élément identifié après le diagnostic. cela souligne l'importance de fournir des produits de haute qualité pour réussir sur le marché international, mais il est également intéressant de noter que la majorité des entreprises enquêtées accordent plus d'importance à d'autres facteurs.
- 88.89% des entreprises identifient à la fois la compétitivité prix et la compétitivité qualité de leurs produits comme des éléments importants après le diagnostic. Cela met en évidence l'importance de proposer des produits de qualité à des prix compétitifs pour se démarquer sur le marché international.

Tableau N°25 : Motifs d'exportation des entreprises

Motifs d'exportation	Effectif	Part en (%)
Recherche volontaire de l'entreprise des clients étrangers	02	22.22 %
Commandes sollicitée volontairement par des clients étrangers	07	77.78 %
Total	09	100 %

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de notre enquête (voir la question n°33).

Le tableau présentant les motifs d'exportation des entreprises met en évidence les raisons qui ont conduit les entreprises à exporter.

- 22.22% des entreprises ont déclaré que leur motif d'exportation était la recherche volontaire de clients étrangers. Cela indique que ces entreprises ont activement cherché à établir des relations commerciales avec des clients à l'étranger, peut être en raison de l'existence de débouchés spécifiques sur les marchés internationaux.
- Les majorités des entreprises enquêtées, soit 77.78% ont indiqué que leur motif d'exportation était la sollicitation volontaire de commandes par des clients étrangers. Cela signifie que ces entreprises ont reçu des demandes de la part de clients internationaux et ont répondu à ces demandes en exportant leurs produits.

Tableau N°26 : La régularité d'exportation des entreprises

La régularité d'exportation	Effectif	Part en (%)
Oui	06	66.67 %
Non	03	33.33 %
Total	09	100 %

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de notre enquête (voir la question n°34 et 35).

Relativement à ce tableau, nous constatons que 66.67% des entreprises enquêtées ont déclaré exporter régulièrement, tandis que 33.33% des entreprises ont indiqué ne pas exporter régulièrement. Ces données mettent en évidence une tendance positive, avec une majorité

d'entreprises ayant une activité d'exportation régulière. Cela suggère que ces entreprises ont établi des partenariats commerciaux stables et continus avec des clients étrangers. D'autre part, le fait que 33.33% des entreprises enquêtées ne se livrent pas à des exportations régulières pourrait être dû à plusieurs facteurs. Il est possible que ces entreprises aient une présence sporadique sur les marchés étrangers en raison de fluctuations de la demande, de contraintes internes ou de stratégies commerciales spécifiques.

3.4. Les dispositifs d'aides et les perspectives de l'exportation

Tableau N°27 : L'avis des entreprises sur l'encouragement de l'état à l'exportation

L'avis des entreprises	Effectif	Part en (%)
Oui	04	44.44 %
Non	05	55.56 %
Total	09	100 %

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de notre enquête (voir la question n°36).

Le tableau représentant l'avis des entreprises sur l'encouragement de l'état à l'exportation relève que 44.44% de ces entreprises ont exprimé un avis favorable à l'égard de l'encouragement de l'Etat à l'exportation, tandis que 55.56% des entreprises ont indiqué que l'Etat n'encourage pas les exportations. Ces résultats montrent une certaine divergence d'opinions concernant l'encouragement du gouvernement.

Les entreprises qui se déclarent favorables peuvent percevoir des mesures de soutien comme les incitations financières, les avantages fiscaux, les programmes de formation ou d'assistance technique, ainsi les politiques visant à faciliter les procédures. Les entreprises qui ne sont pas favorables à l'encouragement d'Etat peuvent avoir des opinions différentes à cause de plusieurs raisons telles que les démarches administratives complexes, les retards dans l'obtention de soutien financier.

Tableau N°28 : Niveau de satisfaction du consommateur étranger

Niveau de satisfaction	Effectif	Part en (%)
Peu satisfait	00	00 %
Satisfait	06	66.67 %
Moyennement	01	11.11 %
Très satisfait	02	22.22 %
Total	09	100 %

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de notre enquête (voir la question n°37).

Les informations de tableau précédent affichent que parmi les entreprises interrogées, 66.67% ont déclaré que les consommateurs étrangers sont satisfaits de leurs produits, tandis que 22.22% ont indiqué que les consommateurs étrangers ont très satisfaits. Seulement 11.11% ont jugé que les consommateurs sont moyennement satisfaits et aucune entreprise n'a rapporté que les consommateurs ont peu satisfaits.

Ces résultats sont encourageants, car ils indiquent qu'une majorité d'entreprises exportatrices ont réussi à satisfaire les attentes et les besoins des consommateurs étrangers. Il est important de noter que la satisfaction des consommateurs étrangers est essentielle pour maintenir et développer les relations commerciales.

Tableau N°29 : Les aides apportés par l'Etat aux profits des entreprises exportatrices

Les organismes d'appui	Effectif	Part en (%)
CAGEX	03	33.33 %
ALGEX	05	55.56 %
SAFEX	04	44.44 %
FSPE	01	11.11 %

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de notre enquête (voir la question n°38).

Le tableau concernant les aides apportés par l'Etat aux entreprises exportatrices montre que différentes entités étatiques interviennent pour soutenir ces entreprises. Parmi les entreprises ciblées, 55.56% ont déclaré bénéficier de l'aide de l'ALGEX, 44.44% ont bénéficié de soutien de la SAFEX et 33.33% ont mentionné avoir reçu l'appui du CAGEX. Seulement 11.11% des entreprises ont indiqué bénéficier du FSPE.

Chapitre 03 : Etude des exportations hors hydrocarbures : enquête auprès des entreprises exportatrices algériennes

Ces chiffres reflètent une certaine utilisation des aides offertes par l'Etat pour soutenir les entreprises exportatrices. L'ALGEX et la SAFEX semblent être les entités les plus sollicitées, peut-être en raison de la gamme d'avantages qu'elles offrent aux entreprises. Il convient de souligner l'importance de telles aides pour les entreprises exportatrices, elles peuvent contribuer à réduire les coûts, à faciliter l'accès aux marchés internationaux.

Tableau N°30 : L'avantage comparatif des entreprises

L'avantage comparatif	Effectif	Part en (%)
Oui	07	77.78 %
Non	02	22.22 %
Total	09	100 %

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de notre enquête (voir la question n°39).

Les données de tableau nous montrent que 77.78% des entreprises enquêtées estiment posséder un avantage comparatif. Cela indique que ces entreprises pensent être en mesure de produire et de vendre des biens ou des services de manière plus efficace ou concurrentielle que leurs concurrents sur les marchés internationaux. Cependant, il est également important de noter que 22.22% des entreprises enquêtées ne se considèrent pas comme ayant un avantage comparatif. Cela peut être dû à diverses raisons telles que des défis concurrentiels, des ressources limitées, des barrières commerciales, ou des marchés saturés. Ces entreprises peuvent envisager des stratégies alternatives pour améliorer leur compétitivité sur les marchés internationaux.

Tableau N°31 : La satisfaction du marché locale

La satisfaction du marché locale	Effectif	Part en (%)
Oui	09	100 %
Non	00	00 %
Total	09	100 %

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de notre enquête (voir la question n°40).

Selon les données de tableau, la totalité des entreprises enquêtées sont satisfaites du marché local. Cela indique que ces entreprises considèrent que le marché intérieur répond à leurs

attentes et leur permet de mener leurs activités commerciales avec succès. Et cette satisfaction est importante pour les entreprises, car cela peut avoir un impact direct sur leur rentabilité et leur croissance et qu'elles trouvent suffisamment d'opportunités commerciales, une demande stable pour leurs produits ou services et des conditions favorables pour exercer leurs activités.

✓ **Les dispositifs de soutien que les entreprises exportatrices ont besoin**

D'après les réponses obtenues dans notre enquête de terrain, parmi les 09 entreprises il ya que quatre qui ont déclarées que les dispositifs de soutien qu'elles ont besoin sont :

- Facilitation des procédures d'exportation : les entreprises SPA Bejaia Liège et SARL Soummam ont souligné l'importance de simplifier les formalités administratives et douanières liées à réduction des délais de traitement des documents, l'amélioration de la coordination entre les différentes entités impliquées dans le processus d'exportation.
- Statut d'opérateur économique, circuit vert : l'entreprise SPA SAMHA Home Appliance a mentionné la nécessité d'obtenir le statut d'opérateur économique agréé, qui facilite les échanges commerciaux en offrant des avantages tels que des procédures simplifiées et des contrôles douaniers allégés.
- Création de zones de libre échange, système bancaires crédible et aides à la logistique : l'entreprise COGB La Belle a mis en avant la nécessité de développer des zones de libre échange, qui favorisent les échanges commerciaux en offrant des avantages tels que des régimes douaniers spéciaux et des infrastructures adaptées.

D'après les réponses obtenues dans notre enquête de terrain, parmi les 09 entreprises il ya que quatre qui ont déclarées que les dispositifs de soutien qu'elles ont besoin sont :

- Facilitation des procédures d'exportation (La SPA Bejaia Liège la SARL Soummam) ;
- Statut d'opérateur économique, circuit vert (la SPA SAMHA Home Appliance) ;
- Crêtions des zones de libre-échange, système bancaire crédible et des aides à la logistique (la COGB La Belle).

Tableau N°32 : les exportations hors hydrocarbures contribuent au développement de commerce de l'Algérie

L'avis des entreprises	Effectif	Part en (%)
Oui	06	66.67 %
Non	03	33.33 %
Total	09	100 %

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de notre enquête (voir la question n°42).

A partir des résultats de tableau, nous observons que 66.67% des entreprises interrogées estiment que ces exportations jouent un rôle important dans le développement du commerce du pays. Cela suggère que ces entreprises reconnaissent la valeur et l'impact positif des exportations hors hydrocarbures sur l'économie algérienne. Cependant, il est important de noter que 33.33% des entreprises enquêtées ne considèrent pas les exportations hors hydrocarbures comme une contribution significative au développement du commerce de l'Algérie. Les raisons de cette prospection peuvent varier, notamment les défis liés à la compétitivité, les obstacles commerciaux, les contraintes logistiques, ou encore les difficultés rencontrées dans la pénétration des marchés internationaux pour les produits non pétroliers.

Conclusion :

Dans ce chapitre, on a effectué une enquête par questionnaire auprès de certaines entreprises exportatrices algériennes, qui nous a permis d'identifier leurs principales caractéristiques, leurs stratégies d'exportation dans différents secteurs d'activité, les contraintes et les obstacles rencontrés par eux et les dispositifs d'aides qui ont soutenues ces entreprises dans l'activité d'exportation.

Nous déduirons les conclusions suivantes :

- Le développement de l'entreprise est la raison majeure qui pousse les entreprises analysées à exporter ;
- Les principaux critères de réussite des entreprises enquêtées sur le marché extérieur sont le prix et la qualité des produits exportés ;

Chapitre 03 : Etude des exportations hors hydrocarbures : enquête auprès des entreprises exportatrices algériennes

- La plupart des destinations des exportations des entreprises interrogées vers l'Europe et l'Afrique, cela s'explique par le rapprochement géographique et linguistique avec les destinations ;
- Les entreprises analyses rencontrent des contraintes et des obstacles à l'exportation tels que, la complexité des procédures d'exportation, les difficultés de financement, l'exposition aux risques politiques et commerciaux, la concurrence dans le marché international et la lourdeur de la démarche administrative ;
- Certaines entreprises sont mal informés à propos des aides de l'Etat dans l'activité d'exportation ;
- La satisfaction du consommateur étranger sur les produits algériens exportés ;
- Les organismes d'appui contribuent à faciliter les procédures d'exportation.

Conclusion générale

Conclusion générale :

Le travail réalisé a pour objectif d'étudier les exportations hors hydrocarbures en Algérie et montrer leurs contraintes et perspectives.

A travers notre étude théorique et empirique nous avons pu répondre à la problématique posée au départ qui consistait à savoir si l'environnement d'implantation des entreprises exportatrices algériennes est favorable pour l'activité d'exportation des produits hors hydrocarbures.

Tout d'abord, on a vu les théories de commerce international, qui vont des théories traditionnelles aux nouvelles théories, telles que la théorie d'avantage absolu d'Adam Smith qui a expliquée l'importance du commerce pour la prospérité d'un pays, la théorie d'avantage comparatif de David Ricardo montre que c'est la différence de prix relatif des Mds entre deux pays qui compte. La théorie de Vernon qui présente le cycle de vie d'un produit et les phases de son développement (naissance, croissance, maturité, déclin), la théorie de paradigme OLI qui montre les modes d'internationalisation que la firme doit choisir. Nous avons aussi pu comprendre que l'exportation est une activité importante pour les entreprises qui veules élargir leurs démarche à l'international et s'inscrire dans le processus d'internationalisation.

Ensuite, nous avons présenté le commerce extérieur qui est caractérisé par la dominance du secteur hydrocarbure sur les exportations algériennes et la fragilité du secteur hors hydrocarbure et son évolution de 1963 à 2022, où nous avons déduits que la balance commerciale a souffert des déficits au cours de la période. Cette situation n'est pas due au hasard, mais serait due à la présence de contraintes et obstacles décourageant et agissants négativement sur les entreprises exportatrices.

Dans ce contexte, l'Etat algérien a pris quelques mesures visant à créer des organismes d'appui pour la promotion des exportations hors hydrocarbures tels que l'ALGEX, la CAGEX et le FSPE. S'ajoutent à ces organismes, les accords commerciaux à signer pour le but d'ouverture commerciale et de promouvoir ses exportations.

L'analyse des résultats obtenus des entreprises enquêtées montre que les aides de l'Etat et les mesures de facilitations pour la promotion des exportations hors hydrocarbures restent insuffisantes et les entreprises n'arrivent pas à faire face aux nombreuses contraintes rencontrées qui freinent leur démarche d'exportation. A cet effet, ces résultats affirment les hypothèses suggéré, la première hypothèse secondaire dit que les entreprises exportatrices algériennes n'arrivent pas à surmonter les obstacles auxquelles, elles sont confrontées est

confirmée puisque les résultats de l'enquête ont montré que les entreprises font face à nombreuses contraintes, telles que les problèmes d'infrastructures insuffisants notamment des ports inefficaces, des routes mal entretenues et un réseau de transport peu développé cela peut entraîner des retards dans la livraison des produits et l'augmentation des coûts logistiques, aussi les démarches administratives sont complexes et les réglementations contraignantes peuvent entraver les entreprises exportatrices et des difficultés pour obtenir des financements et accéder au crédit nécessaire pour développer leur activité d'exportation.

Tel résultat confirme la deuxième hypothèse secondaire qui dit que les dispositifs d'accompagnement de l'Etat algérien sont insuffisants l'environnement dans le quel s'implantent les entreprises exportatrices algériennes n'est pas favorable pour l'exportation des produits hors hydrocarbures.

Dans l'ensemble, la confirmation des deux hypothèses secondaires confirme aussi l'hypothèse principale qui dit que l'environnement d'implantation des entreprises exportatrices est inadéquat pour faire l'exportation des produits hors hydrocarbures.

Bibliographie

- **Ouvrages**

1. Amelon Jean-Louis et Cardebat Jean-Marie, « les nouveaux défis de l'internationalisation », édition de Boeck, 2010.
2. BEITONE.A ; CAZORLA.A, « Dictionnaire des sciences économiques » ,2ème édition, Edition ARMAND COLIN, Paris, 2007.
3. Bouchet. M.H, « la globalisation, introduction à l'économie du nouveau monde », Edition : Pearson Education France, Paris, 2005
4. Bourdariat.J « Le commerce international, théories et pratiques actuelles », L'HARMATTAN, Paris, 2011.
5. Caumont . D, « les études de marché », DUNOD, 3ème édition, Paris, 2007.
6. Corinne PASCO, « Marketing international en 23 fiches », DUNOD, Paris, 2008.
7. Ghislaine Legrand, Hubert Martini, « Gestion des opérations import-export », DUNOD, Paris.
8. Giannellon V, « étude de marché », Vuibert, 1998.
9. Joffre.P, « L'entreprise et l'exportation », édition VUIBERT, France, 1987.
10. Michel. Rainelli, «La nouvelle théorie du commerce international », LA DECOUVERTE, 3ème édition, Paris, 2003.
11. Panet-Raymond.A et Robichaud.D « le commerce international, une approche Nord-Américaine », Edition Chenelière, 2005.
12. Paul Krugman, « Economie internationale », PEARSON, 9ème édition, Paris, 2013

- **Thèses et mémoires :**

1. Alili K, Amri A, « Etude des exportations hors hydrocarbures en Algérie, cas de la wilaya de Bejaia », mémoire de master en sciences commerciales, université A. Mira de Bejaia, 2013.
2. Ait oudjoudi H, Benbekka N, « Les obstacles aux exportations hors hydrocarbures au niveau des entreprises algériennes », mémoire de master en sciences commerciales, université de Bejaia, 2019.
3. Bouaraba. M, Chebli. CH, « Les entreprises algériennes entre le soutien accordé et les contraintes rencontrées à l'export, cas d'ALGEX », mémoire de master en sciences commerciales, université Mouloud Mammeri, Tizi-Ouzou, 2018.
4. Keddam A, Kaci R, « Le financement des exportations hors hydrocarbures en Algérie, cas d'une opération d'exportation au niveau de l'AHB Alger », mémoire

de master en sciences commerciales, université Mouloud Mammeri, Tizi-Ouzou, 2018.

5. Leguefche KH, « Accord d'association entre l'Algérie et l'Union Européenne », Mémoire de master études européennes, Université Pierre Mendès-France de Grenoble, 2008.
6. Marzouk F « PME et compétitivité en Algérie, Genèse de développement des PME en Algérie' », Mémoire de Magister, Université de Bouira, année 2010.
7. Matallah M, « Les exportations agricoles et agroalimentaires en Algérie : état des lieux et perspectives », thèse de doctorat en économie rurale, Ecole nationale supérieur agronomique Khalef Abdellah, 2021.
8. OUALIKENE S, « La politique commerciale algérienne depuis 1962 : entre échec de diversification d'exportation et accroissement de dépendance extérieure », université Mouloud Mammeri, Tizi-Ouzou, 2017.
9. Ziani Z, « Les exportations hors hydrocarbures en Algérie. Enquête auprès de quelque entreprises algériennes », Mémoire de Master, Université de Bejaia, 2016.

• **Dictionnaires :**

1. BEITONE.A ; CAZORLA.A, « Dictionnaire des sciences économiques », 2^{ème} édition, Edition ARMAND COLIN, Paris, 2007.

Articles et revues :

1. Chebbah KH, « Evolution de commerce extérieur de l'Algérie : 1962-2005 », revue Campus N°7.
2. Jean Melki Article de documentation française, « Réalisation et financement du plan quadriennal algérien de développement 1970-1973 », 1974.
3. JESUS ARTEAGA-ORTIZ et RUBEN FERNANDEZ-ORTIZ, « Des obstacles à l'exportation chez les petites et moyennes entreprises : une proposition intégrative », Revue internationale PME : économie et gestion de la petite et moyenne entreprise N° 2 ».
4. MAUREL, Carole, « considérations financières et performance export dans les PME vitivinicolas française », colloque internationale « vulnérabilité des TPE et des PME dans un environnement mondialisé ».

● **Sites internet :**

1. www.luniversitenumérique.fr.
2. <https://www.cci-paris-idf.fr/fr/entreprises/developpement/demarrer-export-se-lancer-international>.
3. <https://prezi.com/les-avantages-de-lexportation-pour-votre-entreprise>.
4. <https://www.raiffeisen.ch/rch/fr/clients-entreprises/investissement-financement/export/serv.html>.
5. <https://revue.ummto.dz>.
6. <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/algerien/06425.pdf>
7. <https://www.memoireonline.com>.
8. www.maghrebarab.org
9. <https://www.algerieconseilexport.com>
10. <https://www.douane.gov.dz>
11. <https://www.asjp.cerist.dz>
12. <https://www.cairn.info/revue-maghreb.htm>
13. <https://www.algerie360.com/balance-commerciale-exportations-2022-annee-record-pour-lalgerie>
14. <http://www.algex.dz>
15. <https://www.cagex.dz>
16. www.CACI.dz.
17. <http://www.SAFEX.dz> .
18. <https://www.ANEXAL.dz/presentation>.
19. www.casqe.org
20. <https://www.mfa.gov.dz/fr/economic-diplomacy/support-for-exports/measures-and-facilitations>
21. <https://www.commerce.gov.dz/fr>
22. www.djazairess.com
23. <https://www.algex.dz/guide-pratique-de-l-exportateur-algerien-2021>
24. www.nabni.org.com
25. <https://www.erudit.org/fr/revues>
26. https://studylibfr.com/doc/5017240/barriere-et-stimuli-a-l-exportation*

27. <https://www.horizons.dz/exportations-hors-hydrocarbures-entre-potentiel-et-contraintes>.
28. <https://www.petite-entreprise.net>
29. <https://www.ledevoir.com/documents>
30. <https://www.researchgate.net>
31. <http://dspace.ensa.dz>
32. <http://www.cevital.com>
33. <https://www.soummam-dz.com>
34. <https://www.generalemballage.com/nos-metiers>
35. <https://www.grouplabelledz.com>
36. <http://simafe.com>
37. <http://bejaialiege.dz/contact.htm>
38. <https://www.emploitic.com>

Annexes

Université A. Mira de Bejaia

Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion
Département des sciences commerciales

QUESTIONNAIRE

Le présent questionnaire fut développé pour recueillir les données nécessaires dans le cadre d'un projet de recherche exécuté pour un Master II en **sciences commerciales**, option **finance et commerce international** à l'Université de Bejaia. Le thème porte sur **“Etude des exportations hors hydrocarbures en Algérie : contraintes et perspectives”**.

Ledit questionnaire s'adresse aux entreprises Algériennes, il a pour objet de rassembler les données statistiques sur l'activité de l'exportation en Algérie. Votre participation est donc volontaire et les réponses inscrites demeureront complètement anonymes et confidentielles, et les informations que vous transmettez ne serviront que pour des fins académiques.

Le questionnaire ne devrait vous prendre qu'environ 20 minutes à compléter. Il n'y a pas de bonne ou mauvaise réponse, pour chaque question, veuillez choisir l'élément de réponse qui représente le plus près vos perceptions ou réactions et ne répondez pas aux questions que vous jugez sensibles.

En vous remerciant d'avance de votre aimable compréhension et votre précieuse collaboration, on se tient à votre entière disposition pour tout complément d'information, si nécessaire.

Cordialement

Identification de l'entreprise :

1. Dénomination de l'entreprise.....

2. Siège social.....

3. Année de création.....

4. Taille de l'entreprise :

- Petite entreprise

- Moyenne entreprise

- Grande entreprise

5. Effectif:.....

6. Nature juridique :

- Publique

- Privée

- Mixte

7. Statut juridique :

- SNC

- SARL

- SPA

- EURL

8. Secteur d'activité de l'entreprise :

- agroalimentaire

- Bois, papier, imprimerie

- Matériaux de construction

- Industrie pharmaceutique

- Textile, habillement, chaussures

- Autres (précisez).....

.....

Stratégie d'exportation de l'entreprise :

9. Depuis quand l'entreprise est-t-elle engagée dans l'exportation (Donner l'année) ?

.....

10. Quelles sont les raisons majeures vous poussant à exporter :

- Saturation du marché national

- Développement de l'entreprise

- Un excédent de production

- Intérêt personnel

- Autres (précisez).....

.....

.....
11. Quelle est la nature de vos produits exportés :

- Matières premières
- Produits semi-finis
- Produits finis

12. Citer ces produits ?
.....
.....

13. Vos produits sont-ils destinés à la demande du marché étranger en termes de :

- Quantité
- Prix
- Qualité

14. Votre entreprise exporte-elle :

- Une partie de la production
- La totalité de la production

15. Quels sont les principaux marchés ciblés par votre opération d'exportation ?

- Maghrébins
- Africains
- Européens
- Asiatiques
- Autres (précisez).....

16. Le choix des pays importatrices est-t-il basé sur :

- le rapprochement géographique
- le rapprochement culturel
- autres (précisez).....

17. Quel est le montant d'exportation en 2022DA

18. Quel est la part de ce montant dans le chiffre d'affaire de votre entreprise.....%

19. Quelle est la stratégie d'exportation adoptée par votre entreprise ?

- Stratégie de diversification
- Stratégie de spécialisation

20. Quelles sont les sources d'informations utilisées par votre entreprise pour cibler vos marchés ?

- Veille stratégique propre à l'entreprise
- Réseaux relationnels des dirigeants

- Organismes publics de soutien à l'exportation

21. Le choix d'exportation : selon vous : est-t-il :

- une opportunité pour tirer parti des mesures d'encouragement prévues par l'Etat
- lié aux ambitions propres du dirigeant/propriétaire
- une option stratégique pour le développement de l'entreprise
- un impératif de survie de l'entreprise

22. Avez-vous obtenu des distinctions, agréments, certifications..., pour vos produits ? Sont-elles actualisées ?.....

.....

23. Avez-vous déjà sollicités la banque pour une opération de domiciliation ?

.....

24. Avez-vous déjà participé à des salons ou aux foires internationales ?

.....

25. Avez-vous modifié l'emballage (étiquettes ou matériel publicitaire) en fonction du marché cible?

- Oui
- Non

Les contraintes et obstacles de l'entreprise à l'exportation :

26. Les procédures d'exportation de vos produits sont :

- Compliqués
- Peu compliqués
- Très compliqués

27. Les coûts liés à l'activité d'exportation sont :

- Elevés
- Moyens
- Très élevés

28. Trouvez-vous des difficultés pour financer vos exportations ?

- Oui
- Non
- Si oui, précisez ces difficultés ?.....

29. Quels sont les risques que votre entreprise est-elle souvent exposée ?

- Risque commercial
- Risque politique
- Risque de transport
- Risque de change
- Autres (précisez).....

30. Quels sont les obstacles majeurs que vous rencontrés à l'exportation ?

- Concurrence élevée dans le marché international
- Difficultés d'obtention des financements
- Lois et réglementations défavorables
- Surcharges administratives et bureaucratie
- Contraintes de la logistique
- Coûts élevés liés à l'exportation

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

- Interne
- Externe

32. Quels sont les éléments identifiés après diagnostic ?

- Compétitivité prix des produits de l'entreprise
- Compétitivité-qualité des produits de l'entreprise
- Compétitivité prix et qualité des produits de l'entreprise
- Autres (précisez).....

33. Vos exportations sont-elles souvent le résultat de:

- recherche volontaire de l'entreprise des clients étrangers
- Commandes sollicitée volontairement par des clients étrangers
- Autres (précisez).....

34. Votre entreprise exporte-t-elle régulièrement ?

- Oui
- Non

35. Est-ce-que vos produits se vendent facilement sur les marchés internationaux ?

.....

.....

Les dispositifs d'aides et les perspectives de l'exportation de l'entreprise :

36. Avez-vous déjà bénéficié d'un aide de l'Etat algérien ?

- Oui
- non

- si oui, on quoi consistent ces aides ?.....

.....

37. comment juger-vous le niveau de satisfaction du consommateur étranger par rapport à vos produits ?

- Peu satisfait
- satisfait
- moyennement
- très satisfait

38. plusieurs dispositifs d'aide pour l'exportation hors hydrocarbures ont été créés, le quel de ces organismes avez-vous sollicitez ?

- CAGEX
- ALGEX
- SAFEX
- FSPE
- Autres (précisez).....

39. Est-ce-que vous pensez que vous avez Un avantage comparatif ?

.....
.....

40. Vous arrivez à satisfaire la demande locale ?

- Oui
- Non

41. Selon vous, Quels sont les dispositifs de soutien que les entreprises exportatrices ont besoin ?.....

.....
..

42. Les exportations hors hydrocarbures contribuent-elles au développement de commerce de l'Algérie ?

- Oui
- Non

- Si oui, quelles sont les raisons les plus importantes qui ont aidé ce développement ?

.....
.....

Table des matières

Remerciements	
Dédicaces	
Liste des abréviations	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Introduction générale	01
Chapitre I : Internationalisation des entreprises et l'importance de l'exportation	06
Section 01 : Les fondements théoriques du commerce international	06
1-1 Définitions et concepts de base liés au commerce international.....	06
1-2 Les théories traditionnelles du commerce international	09
1-3 Les nouvelles théories du commerce international	11
Section 2 : L'internationalisation des entreprises	18
2-1 Définitions et concepts de base liés à l'internationalisation	18
2-2 Les raisons de l'internationalisation	21
2-3 Les risques de l'internationalisation	22
Section 3 :L'importance de l'exportation	24
3-1 Définitions et typologie de l'exportation	24
3-2 L'importance de l'exportation	27
3-3 Avantages et inconvénients de l'exportation	28
Conclusion	30
Chapitre II : Les exportations hors hydrocarbures en Algérie : dispositifs d'aides, contraintes et perspectives	32
Section 1 : Présentation du commerce extérieur de l'Algérie	32
1-1 La libéralisation du commerce extérieur de l'Algérie.....	33
1-2 L'évolution de commerce extérieur de l'Algérie	35
Section 2 : Les dispositifs d'aides de promotion des exportations hors hydrocarbures ..	46
2-1 Les organismes d'appui à l'exportation des produits hors hydrocarbures.....	46
2-2 Les mesures de facilitations pour la promotion des exportations hors hydrocarbures	51
Section 3 : Contraintes et perspectives de l'exportation hors hydrocarbures	56
3-1 Les contraintes de l'exportation des produits hors hydrocarbures en Algérie.....	57

3-2 Les fondements d'une nouvelle politique de l'exportation des produits hors hydrocarbures	60
Conclusion	62
Chapitre III : Etude des exportations hors hydrocarbures : enquête auprès des entreprises exportatrices algériennes	65
Section 1 : Méthodologie de recherche	65
1-1 Présentation de l'enquête	65
1-2 L'objectif de l'enquête.....	65
1-3 La population de l'enquête	65
1-4 Définition de l'échantillon	66
1-5 Les axes de questionnaires	66
1-6 Déroulement de l'enquête	66
1-7 Les obstacles et les difficultés rencontrés	67
Section 2 : Présentation du terrain de l'enquête	67
2-1 Présentation de la SPA CEVITAL.....	67
2-2 Présentation de la SARL Laiterie SOUMMAM	68
2-3 Présentation de la SPA Général Emballage	69
2-4 Présentation de la SPA COGB LA BELLE	69
2-5 Présentation de la SARL SIMAFE	70
2-6 Présentation de la EPE Bejaia Liège.....	70
2-7 Présentation de la SPA SAMHA Home Appliance	71
2-8 Présentation de la société des Ciments de Sour El Ghozlane (SCSEG)	71
2-9 Présentation de la SNC Golden Drink	72
Section 3 : Analyses des résultats de l'enquête auprès des entreprises exportatrices	73
3-1 Identification des entreprises	73
3-2 Stratégie d'exportation des entreprises	77
3-3 Les contraintes et les obstacles rencontrés par les entreprises à l'exportation	88
3-4 Les dispositifs d'aides et les perspectives de l'exportation	95
Conclusion	99
Conclusion générale	102
Bibliographie	
Annexe	

Résumé

L'objectif de notre recherche, est d'étudier les exportations hors hydrocarbures en Algérie d'après une enquête par un questionnaire auprès de certaines entreprises exportatrices de Bejaia, Sétif et Bouira.

L'analyse des résultats obtenus a montré les contraintes auxquelles les entreprises sont confrontées dans leurs activités d'exportation, tels que la lourdeur administrative, les problèmes d'infrastructures qui entraînent des retards de transportation et des difficultés des financements. Elle a également montré les perspectives qui encouragent les activités d'exportations hors hydrocarbures.

Summary

The objective of Our research is to study non-hydrocarbon exports in Algéria based on survey conducted through a questionnaire among selected exporting companies in Bejaia, Sétif and Bouira.

The analysis of the obtained results has revealed the constraints faced by these companies in their export activities, such as administrative burdens, infrastructure problems leading to transportation delays, and difficulties in securing financing. It has also highlighted the encouraging prospects for non-hydrocarbon export activities.