



**Université Abderrahmane Mira De Bejaïa.**

**Faculté Des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences Gestion.**

**Département des Sciences Commerciales**

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

**Option: Finance et commerce international**

## **Thème**

**Avantages et contraintes liée à l'exportation  
« Cas des entreprises de la Zone d'activité D'Akbou »**

**Réalisé par :**

- BACHA Massinissa
- AOUDIA Lyes

**Encadreur :**

- Mr. Moussaoui Ali

**Membre du jury:**

***Promotion 2018/2019***

## *Remerciements*

*Tout d'abord nous avons le plaisir de remercier notre encadreur Mr. Moussaoui Ali pour l'encadrement de notre travail, ses conseils prodigués tout au long de ce processus et sa confiance témoignée à l'égard de ce travail. Nous le remercions pour sa disponibilité et sa patience; Qu'il trouve ici l'expression de toute notre reconnaissance.*

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

*Un merci à tout le personnel des entreprises auquel notre enquête a été réaliser notamment le personnel du service export, pour leurs patiences et aides précieuses pour accomplir notre mémoire.*

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

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

**Massinissa § Lyes.**

## *Dédicaces*

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

*Massinissa, Lyes.*

## ***Liste des abréviations***

**AFEX** : société Algérienne des foires et exportations

**ALGEX** : agence nationale de promotion du commerce extérieur

**ANDI** : agence nationale de développement de l'investissement

**BADR** : La Banque d'Agriculture et du Développement rural

**BDL** : La Banque de Développement Local

**BEA** : La Banque Extérieur d'Algérie

**BNA** : Banque national d'Algérie

**CAAR** : Compagne Algérienne d'Assurance et de Réassurance

**CAAT** : Compagnie Algérienne des Assurance

**CACI** : La chambre Algérienne du commerce et de commerce et de l'industrie

**CCR** : Compagnie centrale de Réassurance

**CNMA** : Caisse National de Mutualité Agricole

**CAGEX** : compagnie Algérienne d'assurance et de garantie des exportations

**CPA** : Crédit populaire algérien

**FMI** : fonds monétaire international

**FSPE** : fonds spécial pour la promotion des exportations

**HOS** : Heckscher-Ohlin-Samuelson

**IBS** : impôt sur les bénéfices des sociétés

**IDE** : investissement direct à l'étranger

**LF** : loi de finances

**OCDE** : Organisation de coopération et de développement économique

**OMC** : organisation mondiale du commerce

**PIB** : produit intérieur brut

**PNB** : produit national brut

**PROMEX** : L'office Algérien de promotion du commerce extérieur

**SAA** : Société Algérienne d'Assurance

**S TAP** : taxe sur l'activité professionnelle

**TVA** : taxe sur la valeur ajoutée

**UE** : union européenne

**USA** : Etats unis d'Amérique

**PME** : Petit Et Moyen Entreprise

**ZAC** : Zone d'Activité Commerciale

**SARL** : Société a Responsabilité Limité

**EURL** : Entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée.

**SPA** : Société Par Action

---

## Sommaire

<b>Introduction générale .....</b>	<b>01</b>
<b>Chapitre 01 : La mondialisation et le commerce international.....</b>	<b>04</b>
<b>Section 1 : généralité sur la mondialisation et le commerce international.....</b>	<b>05</b>
<b>Section 2 : approches théoriques liés à l'internationalisation des entreprises.....</b>	<b>07</b>
<b>Section3 : avantages et inconvénients de l'internationalisation.....</b>	<b>13</b>
<b>Chapitre 2 : le commerce extérieur en Algérie et l'exportation hors hydrocarbures.....</b>	<b>21</b>
<b>Section 1 : Aperçu sur l'économie algérienne depuis l'indépendance.....</b>	<b>21</b>
<b>Section 2 : le processus de libéralisation du commerce extérieur et l'évolution de la structure des échanges commerciaux Algériens.....</b>	<b>23</b>
<b>Section 3 : les mesures et régimes accordés aux exportations hors hydrocarbure en Algérie.....</b>	<b>28</b>
<b>Chapitre 3 : Etude de cas des entreprises exportatrices de la zone d'activités D'Akbou....</b>	<b>39</b>
<b>Section 1 : la présentation du terrain de l'enquête.....</b>	<b>39</b>
<b>Section 2 : la démarche méthodologique de l'enquête de terrain.....</b>	<b>41</b>
<b>Section 3 : présentation et traitement des résultats de l'enquête .....</b>	<b>44</b>
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>53</b>
<b>Bibliographie.....</b>	<b>55</b>
<b>Annexe.....</b>	<b>57</b>

### Introduction générale

Dans tous les pays le commerce extérieur constitue un facteur primordial de la croissance économique, d'une nation, c'est un moyen qui met en relation les plusieurs pays, le commerce extérieur consiste aussi à exporter le surplus enregistré, et importer de produit dont un pays a besoin.

L'activité d'exportation et aujourd'hui devenu très importante pour chaque entreprise, l'exportation d'une entreprise contribue essentiellement à l'enrichissement et le développement économique et social de son pays, et ainsi pour l'entreprise elle-même qui va bénéficier de cette internationalisation à travers l'exportation de surplus de production, répartir les risques sur différents marchés, de contrer les défensives commerciales du producteur étranger sur son propre terrain ou encore d'échapper à un marché interne devenu trop étroit.

En Algérie Dès l'indépendance, l'économie algérienne était bâtie sur le rôle majeur attribué à l'Etat comme agent de production et de régulation générale des activités économiques. Après le choc pétrolier de 1986, l'Algérie a pris conscience qu'elle ne peut plus compter sur les hydrocarbures et qu'elle a besoin de créer une autre source de la richesse qui peut servir les générations futures et être durable pour l'économie nationale. Les réformes structurelles lancées à partir de 1988, à travers la suppression du monopole de l'Etat sur le commerce extérieur encouragée par la mise en œuvre du plan d'ajustement structurel (PAS) en 1994, ont fini par instaurer une libéralisation des opérations de commerce extérieur.

Mais malgré cette politique de libéralisation, les entreprises publiques et privées en particulier en vécurent à l'abri de la concurrence étrangère, et les peu d'entre elles qui ont pénétré les marchés internationaux, ont réussi à s'y faire une place sur les marchés extérieurs, même si ces derniers contiennent de nombreuses contraintes qui ralentissent leurs processus d'internationalisation et leurs activités à l'étranger, comme le manque de savoir-faire, de compétence et de produits innovés. Cependant malgré ces entraves, certaines ont su comment surmonter ces obstacles et pénétrer dans les marchés extérieurs. Parmi eux, on peut citer SARL Laiterie Soummam, Général Emballage, Ifni, General Plast, des entreprises qui appartiennent à la ZAC D'Akbou.

Des réformes prises par les pouvoirs publics pour libérer l'économie nationale, c'est sur fond d'annonces et d'instructions pour relancer l'économie hors hydrocarbures, mais aussi de notes négatives, des années de baisse des prix de pétrole. Des années marquées par des changements superficiels sur le plan économique, sans réformes profondes dont l'urgence a été pourtant soulignée à maintes reprises. Au cours des années qui s'achèvent, l'économie

algérienne a continué à fonctionner sans vision stratégique, donc le but principal de ses réformes et destiné à booster l'exportation hors hydrocarbures, et les promouvoir.

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

Dans le cadre de de la présente recherche, nous essayons d'approfondir les questions suivantes :

- Quelle sont les raisons qui poussent l'entreprise à exporter ?
- Quels sont les facteurs qui entravent l'exportation dans les entreprises algériennes? Et comment celles qui exportent y réussissent-elles ?

Pour tenter de répondre à la problématique posée, notre raisonnement consiste à questionner les entreprises de la ZAC D'Akbou ayant réussi à l'exportation afin d'identifier les contraintes auxquelles sont confrontées les entreprises intéressées par l'exportation, et de déduire les avantages à l'exportation à travers les comportements des entreprises exportatrices.

Pour nous guider dans notre tâche, nous posons les hypothèses suivantes :

**H1** : les risques liés aux activités d'exportations et l'insuffisance des aides de l'Etat aux entreprises exportatrices hors hydrocarbures représente l'obstacle majeur qui freine le développement des entreprises exportatrices.

**H2** : l'environnement des affaires en Algérie (institutions, administration, réglementation,...) n'est pas favorable au développement des entreprises exportatrices.

Dans l'élaboration de ce travail, et afin d'apporter des réponses concrètes aux questions évoquées ci-dessus, nous avons tenté de répondre à la démarche méthodologique suivante :

D'abord, nous avons réalisé une recherche documentaire, qui est basé sur des ouvrages, des thèses et mémoires, des communications ainsi des sites internet relatifs à notre thème

Outre la recherche bibliographique et documentaire, ainsi que la collecte des données relatives au thème, et afin mieux cerner notre problématique, nous avons réalisé une enquête par questionnaire auprès des entreprises exportatrices de la zone d'activité Taharacet de la commun D'Akbou.

Dans le but de mener à bien notre travail, et en fonction des données disponibles, nous avons réparti notre mémoire en quatre chapitres :

D'abord, le premier chapitre basé sur la recherche bibliographique, portera essentiellement sur la présentation du commerce extérieur, dont nous mettrons le point sur ses différentes théories, puis en parle sur les différents avantages et contrainte liée à l'exportation des entreprises

Ensuite, le deuxième chapitre est consacré aux exportations hors hydrocarbures en Algérie, en présentant son économie, et les dispositifs d'aides mis en place par l'Etat pour encourager les exportations hors hydrocarbures.

Enfin, le dernier chapitre concerne une étude empirique, basée sur une enquête par questionnaire, effectuée auprès de quelques entreprises de la zone d'activité d'Akbou, wilaya de Bejaia

## **Chapitre 01 : La mondialisation et le commerce international**

### **Introduction**

Le commerce mondial depuis les années cinquante progresse très vite, en premier lieu le commerce international a continué à croître plus vite que la production nationales (5.3 % par an contre 1.9% de 1984-1994) pour l'ensemble de l'OCDE –Organisation de coopération et de développement économique -, alors même que le ralentissement de la croissance aurait dû ou pu stimuler le repli sur le marché national, comme ce fut le cas entre les deux guerres. En dépit de velléités protectionnistes, l'économie mondiale ne s'est pas fractionnée en grande zone rivales.

Le phénomène a été encore plus spectaculaire de 1990 à 1994 : les exportations mondiales de marchandises ont continué à croître au rythme soutenu de 5% alors que la production mondiale était quasiment stagnante (0.5%) [OMC, 1995] .Le dynamisme des exportations contraste tellement avec l'atonie des marchés nationaux que l'on comprend qu'on veuille cerner ce phénomène par un nouveau vocable : la globalisation<sup>1</sup>

L'objectif de ce chapitre est de présenter le phénomène de l'internationalisation et de la mondialisation .De ce fait, la première section sera consacrée à expliquer l'évolution du commerce extérieur. Dans la seconde section, nous traitons les principales théories explicatives du commerce international. Enfin, la troisième section aura pour objet d'expliquer les avantages et les inconvénients de l'internationalisation.

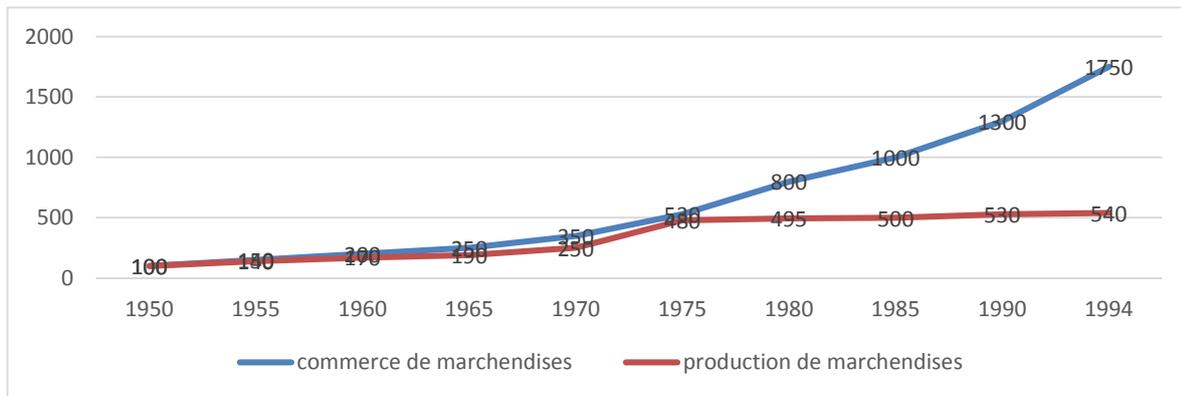
### **Section 1 : Généralités sur la mondialisation et commerce international**

Nous allons retracer dans cette section l'évolution de commerce international, et les différentes notions de bases relatives au commerce extérieur

---

<sup>1</sup>Robert Boyer les mots et les réalités in « MONDIALISATION AU –DELA DES MYTHES, Edition CASBA, lot Saïd Hamdine, Alger, novembre 1997 », p17

**Figure N°1 :** L'évolution long terme du commerce et la production de marchandises dans le monde



Source : OMC ,1995

Depuis 1950 le commerce mondial a cru plus vite que la production mondiale

Une croissance remarquable des échanges (voir graphique 1) depuis les années 50, Plusieurs raisons peuvent être évoquées pour expliquer cet accroissement. L'internationalisation des économies n'a cessé d'augmenter. Celle-ci est le résultat de la globalisation des facteurs, tels que l'ouverture des frontières et la libéralisation des échanges, les accords commerciaux, la création de zones de libres- échange et de marchés communs, accompagnés par le développement des moyens de transport internationaux qui ont abouti à une augmentation considérable du commerce entre les nations<sup>2</sup>

### 1.1. Les évolutions de commerce international au XXème siècle

---

<sup>2</sup> MELER Olivier « Entreprise multinationale », Ed DUNOD, Paris, 2005, p.15

### ▪ De 1913 à 1950

Tout au long du 19<sup>ème</sup> siècle, la croissance du commerce est plus vive que celle de la production. Les économies deviennent, de ce fait, beaucoup plus ouvertes sur l'extérieur. En 1913, les exportations représentent, pour les pays européens 14% de leurs PNB contre 5% en 1830 de 2 à 3% au XVIII<sup>ème</sup> siècle<sup>3</sup>, mais cette croissance a connu une chute brutale durant la période 1913-1950 qui est caractérisée par la première guerre mondiale et la crise économique de 1929 qui ont contribué à la désintégration du commerce international dans les années 1930. Par souci de sauvegarde de leur propres économies, les pays adoptent aveuglement des politiques de restriction des importations sans penser que les importations des uns sont les exportations des autres<sup>4</sup>

### ▪ De 1950 à 1974

Le commerce mondial s'est considérablement développé depuis 1950, grâce à la diminution des coûts de transport, à la formidable réduction de communication entraînée par la diffusion universelle des technologies de l'information et de communication, le commerce a passé de 6 % à 20 % de la valeur de PIB mondial, dans les années 1970, la libéralisation des échanges de l'accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT) a été modeste et progressive et a surtout concerné les pays en développement<sup>5</sup>.

### ▪ De 1970 à 2013

Le commerce mondial s'est fortement développé au cours de cette période en particulier pour les pays émergents. La valeur des exportations mondiales de marchandises est passée de 2.000 milliards de dollars en 1980 à 18.000 milliards de dollars en 2013, connaissant ainsi une croissance de 6,8 % par an. Les volumes échangés ont été multipliés par quatre au cours de cette période. La réduction significative des barrières à l'échange a été possible grâce au progrès technique, au transport et aux politiques. En 1980, les économies développées représentaient près de 73 % des exportations mondiales de biens. Les Etats-Unis étaient alors le premier exportateur, réalisant 13 % des exportations mondiales de biens. Durant cette période, les pays émergents et les pays à faible revenu ont réalisé une part toujours plus importante des exportations mondiales de biens : ils réalisaient 43 % de celles-ci en 2013, contre 27 % en 1980. En l'occurrence, la

---

<sup>3</sup> Jean-Louis Mucchieli, Relation économiques internationales, Edition HACHETTE supérieur, Paris 2005, p08

<sup>4</sup> Idem, p13

<sup>5</sup> Brice Couturier, « comprendre la mondialisation » parole en réseau, Paris, 2008, p.32.1

Chine réalisait 12 % des exportations mondiales de biens en 2013, contre 1 % en 1980. L'essor des exportations a stimulé la croissance du PIB des pays émergents et des pays à faible revenu. Ces derniers réalisaient 40 % des importations mondiales de biens en 2013, contre 23 % en 1980<sup>6</sup>.

Cependant, la structure et la nature des échanges ont fortement évolué. De plus, la nouvelle phase de mondialisation est caractérisée par des évolutions internationales qui dépassent le seul élément du commerce de marchandises, c'est un processus dynamique et multidimensionnel ; des ressources auparavant nationales deviennent internationalement mobiles, et les économies nationales deviennent de plus en plus interdépendantes<sup>7</sup>

Dans ce qui suit, nous donnons quelques définitions des concepts

### **1.2. Définition des concepts (commerce international et mondialisation)**

#### **1.2.1. Le commerce international**

Le commerce international, ensemble des échanges des biens et services et des capitaux pratiqués entre les nations, il existe depuis des siècles, mais il connaît un nouvel essor du fait de la mondialisation.

Le commerce extérieur est défini comme l'ensemble des flux d'exportations et d'importation des biens, services et des capitaux entre nations.

Le terme « commerce international » l'ensemble des échanges internationaux de biens et services<sup>8</sup>

#### **1.2.2. La mondialisation**

La mondialisation désigne le processus par lequel les relations entre les nations sont devenues interdépendantes et ont dépassé les limites physiques et géographiques qui pouvaient exister auparavant .la mondialisation revêt plusieurs aspects, en effet, elle touche la politique, l'économie, la culture, la société ou encore l'information .Elle représente l'ouverture des

---

<sup>6</sup> <http://www.etudier.fr> consulter le 10/05/2019 a 13 h25

<sup>7</sup>Jean-Louis Mucchieli, Relation économiques international, Edition HACHRTTR supérieur, paris 2005, p15

<sup>8</sup> RAPIN.A : « cours de commerce », Edition DUNOD , Paris , 1966 , p.3.

frontières et l'avènement du commerce international, de la délocalisation et de la libre-circulation des hommes et de biens<sup>9</sup>.

## **Section2 : Approches théoriques du commerce international**

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

A travers cette section, nous allons mettre en évidence les principales théories relatives à l'internationalisation (traditionnelles et nouvelles).

### **2.1-La théorie traditionnelle**

Les théories de commerce international tentent d'expliquer pourquoi les pays échangent entre eux. La première raison soulignée concerne leurs différences, qui s'expriment par les prix relatifs des produits différents. Les théories traditionnelles ont surtout recherché ces différences dans les disparités des économies en termes d'offre c'est –à –dire en termes de coût de fabrication de produits. Ainsi, les différences dans la productivité du travail et les différences dans la quantité de facteurs disponibles sur le territoire national ont été les deux phénomènes examinés en priorité .ces éléments ont donné lieu à la détermination des avantages que les pays ont à échanger entre eux, sachant qu'ils peuvent se procurer certains produits relativement moins cher à l'étranger que sur leur territoire national<sup>10</sup>

#### **2.1.1-la théorie de l'avantage absolu**

La théorie de l'avantage absolu a été exposée par Adam Smith dans son livre, recherches sur la nature et les richesses des nations paru en 1776. Chaque pays, selon lui, doit se spécialiser dans la production des biens où il possède un avantage absolu, c'est-à-dire où les coûts du travail sont moins élevés qu'à l'étranger. Il serait en effet absurde qu' 'un pays produise ce 'qu'il peut acheter moins cher à l'étranger. « si un pays étranger peut nous fournir une marchandise à meilleur marché que nous ne sommes en état de l'établir nous-mêmes, il vaut bien mieux que nous la lui

---

<sup>9</sup> La mondialisation et ses effets : revue de la littérature David BOLDUC et Antoine AYOUB GREEN- Université Laval Québec, Canada, p 58.

<sup>10</sup> Jean-Louis Mucchieli, Relation économiques internationales, Edition HACHETTE supérieur, Paris 2005, p37

achetions avec quelque partie du produit de notre propre industrie, employée dans le genre dans lequel nous avons quelque avantage »<sup>11</sup>

### **2.1.2-la théorie de l'avantage comparatif**

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

Pour que les deux pays trouvent un bénéfice à l'échange, il faut qu'ils puissent importer un produit relativement moins cher qu'il ne leur coûterait à fabriquer nationalement, et vendre à l'étranger un produit plus cher que ce qu'ils pourraient le vendre en autarcie sur leur territoire national<sup>12</sup>.

### **2.1.3-la théorie de H.O.S**

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

Dans ce modèle, chaque pays doit se spécialiser dans la production en utilisant les facteurs de production (travail, capital, terre) dont il dispose en abondance et donc peu coûteux. Puis il cherchera à importer des biens produits avec des facteurs qu'il possède en moindre quantité. La spécialisation s'explique ainsi par les dotations factorielles de chaque pays<sup>13</sup>.

## **2.2-Les nouvelles théories**

Les tests empiriques sur les analyses théoriques ricardienne et heckscher-ohlinienne ont montré la nécessité de dépasser ces premières approches pour analyser plus précisément la réalité des spécialisations internationales.

---

<sup>11</sup> LASSUDRE-DUCHENE Bernard et UNAL-KESENCI Denis, L'avantage absolu: notion fondamentale et controversée, paris, Editions La découverte, collection Repères, 2001.

<sup>12</sup> Jean-Louis Mucchieli, Relation économiques international, Edition HACHRTTR supérieur, paris 2005, p41

<sup>13</sup> NYAHOHO EMMANUEL, Proulx, PIERRE Paul : COMMERCE INTERNATIONAL « théorie, politique et prospection industrielle » Québec, presse de l'université de Québec, 2000, p 104.

Ces nouvelles théories ont mis l'accent sur les investissements de certains pays nouvellement industrialisés et les nouvelles formes de coopération internationale. Des économistes ont combiné plusieurs facteurs pour élaborer ces nouvelles théories.

### **2.2.1-Paradoxe de Leontief**

En 1945, les Etats exportent des produits dosés de facteur de travail et importent le facteur capital, donc Leontief a trouvé un paradoxe du point de vue des USA.

En 1953, leontief avance une explication compatible avec la théorie de dotation en facteur de produit dans le cas des Etats unis durant la période après la deuxième guerre mondiale, selon laquelle le facteur de travail incorporé dans les exportations américaines était très spécifique du fait que la main d'œuvre des Etats Unis était plus qualifiée, donc plus productive que celle de la plupart de ces partenaires commerciaux (pays Européens)<sup>14</sup>.

### **2.2.2-L'approche néo-technologique**

Cette approche tente à expliquer les échanges internationaux en termes d'écart technologique, les pays en avance technologiquement possèdent un avantage comparatif dans la production de biens technologiques. Cela prolonge l'idée Ricardienne selon laquelle les différences de productivité entre nations proviennent de différences de technologie.

### **2.2.3-Le cycle de vie du produit de Vernon(1966).**

Théorie utilisée pour analyser l'aspect dynamique du commerce international moderne. C'est l'économiste américain Raymond Vernon (1913-1999) qui a démontré, au début des années 1960, que les pays très forts en "recherche-développement" (comme les Etats-Unis, support de son étude), dominent aussi l'exportation. Selon lui, les marchés extérieurs sont le prolongement du marché national, permettant ainsi de rentabiliser les dépenses initiales dans le cadre du cycle de vie du produit.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> STEPHENE BrunstamLiwdes, <http://www.etudierfr/> consulté le 10/05/2019 à 15h24

<sup>15</sup> <https://www.glossaire-international.com/pages/tous-les-termes/theorie-du-cycle-de-vie>. Consulté le 10/05/2019 à 17h07

Il met en parallèle les phases du cycle de vie et niveau d'exportation. Il repère ainsi un cycle en quatre phases :

- Introduction/lancement : La création du produit est une réponse à un besoin observé chez les consommateurs potentiels du marché national dans lequel il est introduit en premier. Peu ou pas d'exportation.
- Croissance/développement : Le marché national s'élargit, production de masse, la concurrence fait baisser les prix, l'exportation se développe et vise les classes supérieures des économies moins développées (Amérique latine par exemple).
- La maturité : La concurrence est très forte, le nombre de firmes se réduit, le marché extérieur l'emporte et s'élargit vers le bas, il faut installer des filiales de production (remplacement du commerce international par les IDE), l'exportation recule.
- Le déclin : A ce stade, la production est concentrée dans les pays qui pratiquent les salaires les plus bas et qui utilisent une force de travail non qualifiée. La production nationale peut prendre fin et il est possible que les produits qui étaient habituellement exportés par le pays innovant y soient désormais importés.

### 2.2.4-L'approche par les économies d'échelles

la spécialisation internationale dépend de la taille de la firme (économie d'échelles internes) qui est l'augmentation de la taille de l'entreprises, et elle seule qui conduit à ces économies d'échelles, qui peuvent provenir d'économies réalisées sur l'organisation interne de la firme ou encore de l'existence de coûts fixes, ou de la taille des nations (économies d'échelles externes) qui existe lorsque l'efficacité d'une firme quelconque est influencée positivement par la taille du secteur ou du pays. Il existe par conséquent des effets d'agglomération, qui incitent toutes les entreprises d'un même secteur à se localiser au même endroit

### 2.2.5-L'approche par la demande

Elle vise à expliquer l'existence d'échanges interbranches (produit similaire). Alors que les théories traditionnelles expliquaient les spécialisations à partir de de l'offre des entreprises, ces

nouvelles théories insistent sur l'impact de la demande comme source des échanges internationaux<sup>16</sup>.

### 2.2.6-La théorie éclectique

Dunning (1981) développe une analyse qu'il appelle la théorie éclectique ou encore le **paradigme OLI** -qui reprend les initiales de trois grands types d'avantages à la multinationalisation :

- ❖ L'avantage spécifique de la firme (O comme ownership advantages) ;
- ❖ L'avantage à la localisation à l'étranger (L) ;
- ❖ L'avantage à l'internationalisation (I)

-Le choix de l'investissement direct à l'étranger sera effectué par l'entreprise lorsqu'elle réunira les trois avantages OLI.

-Si l'entreprise ne possède que deux avantages (OI) c'est -à- dire l'avantage spécifique et l'avantage à l'internationalisation, elle optera pour l'exportation.

-Si la firme ne possède qu'un seul avantage spécifique (O) elle effectuera un investissement indirect par la vente de licence.

**Tableau N°1 : Récapitulatif des différents avantages à la multinationalisation**

Avantage spécifique(O)	Avantage à la localisation(L)	Avantage à l'internationalisation(I)
------------------------	-------------------------------	--------------------------------------

Source: J.H.Duning, 1988 p.92

**Les différents modes de pénétration :** l'auteur étudie alors les trois voies principales et alternatives de pénétration des marchés étrangers déjà étudiées.

Selon Dunning si n'y a pas d'avantage à la localisation mais un avantage spécifique et un avantage à l'internationalisation, la firme garde la maîtrise de la pénétration du marché étranger en y exportant et en établissant même son propre réseau de vente. Et si la firme ne possède qu'un

---

<sup>16</sup> Informations tirées du site, [www.la-revanche-des-ses.fr](http://www.la-revanche-des-ses.fr) , consulté le 22/06/2019 à 17.36

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Propriété technologique</li> <li>2. Taille, économies d'échelle</li> <li>3. Différenciation de produit</li> <li>4. Dotations spécifique (hommes, capitaux, organisation)</li> <li>5. Accès aux marchés (facteurs et produits)</li> <li>6. Multinationalisation antérieure</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. différences des prix des inputs</li> <li>2. Qualité des inputs</li> <li>3. coûts de transport et de communication</li> <li>4. distance physique (langue, culture .....)</li> <li>5. distribution spéciale des inputs et des marchés</li> <li>6. possibilité d'entente</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. diminution du coût d'échange</li> <li>2. diminution du vol de droit de propriété</li> <li>3. réduction de l'incertitude</li> <li>4. contrôle de l'offre (quantité et qualité)</li> <li>5. contrôle des débouchés</li> <li>7. internationalisation des externalités</li> <li>8. Inexistence des marchés à terme.</li> </ol>
--	--	--

avantage spécifique, elle effectue alors la vente de licence auprès d'une entreprise locale et lui laissera le soin d'exploiter le marché de son pays<sup>17</sup>

**Tableau N°2 : Paradigme OLI et mode de pénétration des marchés étrangers**

	AVANTAGES		
	O	L	I
<b>Mode de pénétration des marchés étrangers :</b>			
Investissement direct	+	+	+
Exportation	+	-	+
Licence	+	-	-

Source: J.H dunning, 1988 p.93

<sup>17</sup> Jean-Louis Mucchieli, Relation économiques international, Edition HACHRTTR supérieur, paris 2005, p41

Le tableau ci-dessus explique 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 : soit par l'exportation, installer une filiale, partenariat ....etc. l'entreprises va choisir le mode de pénétration qui lui permet de maximiser ses avantages spécifiques.

Enfin, on déduit d'après le tableau, l'exportation est le choix le plus favorable si elle détient un avantage spécifique et un avantage à l'internationalisation sans avantage à la localisation, **(OI)**.

Après avoir cité les différentes théories (traditionnelles et nouvelles), nous constatons que l'internationalisation ne peut pas être expliquée par une seule théorie, il s'agit d'un phénomène vaste et dynamique souvent réduit à la seule question de l'exportation.

### **Section 3 : avantages et inconvénients de l'internationalisation**

L'exportation joue un rôle important dans le développement de l'entreprise, à travers l'exportation lui permettra d'élargir sa clientèle et de maximiser ses ventes, et de conquérir d'autres marchés hors de son territoire national. Donc exporter pour une entreprise est très prometteur mais aussi comporte certains risques et inconvénient à l'entreprise

#### **3.1-Les avantages d'internationalisation des entreprises**

Les principaux avantages à l'internationalisation des entreprises sont :

##### **3.1.1-Avantages stratégiques**

L'entreprise vise à mieux répartir les risques entre plusieurs pays, dans ce cas elle se préserve d'une conjoncture économique difficile, (variation monétaire : taux de change flottants), et aussi de limiter le risque de dépendance par la diversification géographique pour trouver des pays avec une concurrence moins vive, et d'accéder à des ressources disponibles et maîtriser les coûts de logistique, ainsi profiter des incitations financières et fiscales et de savoir faire

##### **3.1.2-avantage liés aux marchés**

Plusieurs facteurs liés aux marchés (local ou étranger) qui pousse l'entreprise à s'internationalisation et parmi ces facteurs :

Dans un marché national on trouve une réglementation qui limite la croissance de l'entreprise, une concurrence atroce, la Saturation de marché national et la difficulté d'avoir une part de marché, ce qui impose à l'entreprise de s'internationaliser pour trouver des nouveaux

débouchés et des nouveaux produits de nouveau mode de consommation et aussi se Confronter à de nouvelles règles du jeu concurrentiel et à l'ensemble des formes variées de conditions de distributions

### **3.1.3-Les avantages commerciaux**

Les avantages commerciaux de l'internationalisation sont :

- Les facteurs commerciaux de l'internationalisation permettent d'augmenter le cycle de vie de produit en ciblant des marchés ayant des stades de développement économique, des structures et des comportement d'achat d'différents ;<sup>18</sup>
- En raison d'une saturation du marché national, et les difficultés qu'elle rencontre sur ce marché l'entreprise est parfois obligée de s'internationaliser en augmentant ses ventes, pour qu'elle puisse poursuivre sa croissance ;
- la concurrence s'internationalise, avec l'ouverture et l'apparition de nouveaux marchés, l'entreprise ne peut plus considérer son marché national comme le seul marché, il faut occuper le terrain-là ou se trouvent les clients et les concurrents ;
- La spécialisation de l'entreprise ; c'est -à -dire pour certaines activités elle ne se limite pas uniquement sur le marché local compte tenu du faible nombre de clients potentiels, pour cela l'internationalisation permet à l'entreprise d'éviter le risque de la spécialisation.

### **3.1.4-Les avantages industriels**

#### **Réalisation des économies d'échelle**

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

### **3.1.5-Avantage économique et financier**

---

<sup>18</sup> [www.emarketing.fr](http://www.emarketing.fr)

L'entreprise peut accéder à des nouvelles sources de financement profiter des avantages fiscaux et de baisser les coûts de production grâce à une main d'œuvre moins chère

### **3.2.- Les inconvénients (les risques)**

Il est important pour une entreprise qui souhaite pénétrer sur les marchés étrangers, à travers l'exportation, de procéder à des choix pertinentes en matière de mode d'approche de marchés cibles, de maîtriser le financement des opérations d'exportation et de veiller à évaluer judicieusement les contraintes et les risques et celle des opportunités que génèrent les exportations<sup>19</sup>.

#### **3.2.1-Le risque de change**

C'est le risque lié à la variation des taux de change entre la monnaie nationale et les monnaies des pays cibles, le risque de change est devenu un enjeu majeur des trésoreries et des directions financières des entreprises. Il se définit comme le risque lié à l'appréciation d'une devise dans laquelle on paie le fournisseur étranger, et/ou à la dépréciation d'une devise dans laquelle on est payé par un acheteur étranger<sup>20</sup>.

#### **3.2.2.-Risque de crédit**

Le risque de crédit est le risque de perte sur une créance. Pour l'entreprise qui développe ses activités à l'international, quelques dispositifs de protection existent.

Paiement complet à la commande ou paiement à compte ouvert : L'entreprise cherche à obtenir 100 % des fonds payables au moment de la commande, avant le début de la prestation. Une telle approche permet de financer les opérations, de réduire les frais financiers et administratifs et d'éliminer le risque de non-paiement. Il peut être difficile d'utiliser cette méthode pour un exportateur débutant ou une entreprise ayant peu de marge de manœuvre dans la négociation.

#### **3.2.3-Lettre de crédit**

C'est un engagement conditionnel de paiement émis par une institution financière. Au moyen de cette lettre, l'institution s'engage à payer un montant déterminé au fournisseur d'un produit ou

---

<sup>19</sup> Maya CHABB, Marketing et internationalisation des entreprises, mémoire de master, Ecole supérieure du commerce, 2004, p.9.

<sup>20</sup> Ghizlaine LEGRAND, Hubert MARTINI, « Management des opérations de commerce international », 6<sup>ème</sup> édition, Coface Expert, p322.

d'un service en échange de la remise, dans un délai fixé, des documents prouvant que la marchandise a été expédiée ou que le service a été rendu. La lettre de crédit protège à la fois le vendeur et l'acheteur lors d'une transaction. Les conditions de vente et une description très précise de l'expédition y sont incluses. Les fonds sont réservés tant que la lettre est en vigueur et ils ne peuvent pas être utilisés par l'acheteur.

Lettre de garantie et lettre de crédit stand-by : Elles sont utilisées pour garantir la solvabilité et n'ont pas pour fonction première d'être encaissées. Elles visent plutôt à garantir le versement d'un paiement prévu dans les modalités d'un contrat.

### **3.2.4-Risques liés à la propriété intellectuelle**

Les risques liés à la propriété intellectuelle peuvent être observés par une utilisation non permise par une tierce partie d'information stratégique unique à l'entreprise (études, résultats de recherche, ententes et contrats, liste de clients, secrets commerciaux, etc.), mais aussi par l'emploi d'éléments ayant une valeur directe ou indirecte en lien avec les produits ou services de l'entreprise (brevets, dessins, marques, savoir-faire, etc.). À l'international, ces risques sont évidemment décuplés à cause de la difficulté à défendre à distance la propriété de l'entreprise sur les différents aspects précédemment cités.

S'il est recommandé à l'entreprise de déposer sa raison sociale et ses marques avant de signer, par exemple, tout contrat de distribution dans un pays donné, il paraît complexe et dispendieux de déposer et de chercher à défendre un brevet dans certaines régions du monde peu enclines à respecter la propriété intellectuelle. Il conviendra alors pour l'entreprise de continuellement modifier ou améliorer son offre pour rester compétitive et en avance sur ses concurrents et pour limiter l'impact de la contrefaçon ou de la copie potentielle<sup>21</sup>.

### **3.2.5-Risques de transport**

Tout comme dans le cas des expéditions locales, les marchandises transportées internationalement sont à risque (bris, perte, vol, vandalisme, accident, saisie, contamination, etc.). Avant d'expédier les marchandises, il est important de confier la responsabilité du transport à l'acheteur ou au vendeur et d'obtenir les couvertures suffisantes. Les conditions internationales de vente (incoterms), élaborées par la Chambre de commerce internationale, servent à bien

---

<sup>21</sup> <https://www.waystocap.com/blog/fr/quels-sont-les-risques-lies-au-commerce-international/> consulté le 14/05/2019 à 16h03

définir les rôles et responsabilités de chacun relativement aux risques de transport. L'accompagnement offert par un transitaire est alors fortement recommandé.

### **3.2.6-Risques liés à l'éthique**

Maintenir un haut niveau d'éthique et se comporter en bon citoyen, peu importe où les activités commerciales ont lieu, est parfois complexe. L'entreprise menant des activités à l'international peut se trouver confrontée à des situations qui remettent en cause ses valeurs. Elle doit redoubler de vigilance, car les us et coutumes et les réalités humaines ne sont pas les mêmes dans tous les pays. Il est donc important de s'assurer que les partenaires et les fournisseurs étrangers suivent les règles éthiques et les valeurs morales de l'entreprise et se comportent comme tel dans leurs différentes zones d'activité.

### **3.2.7-Le risque de retard et de distance**

Le transport des marchandises peut prendre plus de temps que prévu, à cause de la distance qui sépare le vendeur et l'acheteur. Par conséquent, les risques de perte et de dommage sont plus élevés entraînant également un risque de non-paiement ou de retard de paiement, surtout s'il y a plusieurs sociétés impliquées dans l'acheminement des marchandises.

Les risques de transit constituent également un danger commun pour les entreprises exportatrices et importatrices. Cela inclut les risques de tempêtes, de collisions, vol, fuite, explosion, détérioration, incendie et vol en haute mer, etc.

### **3.2.8-Le risque des systèmes juridiques**

C'est indéniable, car tous les pays possèdent leurs propres systèmes juridiques et adoptent des lois différentes concernant l'importation et l'exportation. Dans toute relation, aussi cordiale et de longue date soit-elle, les différences sont susceptibles de se produire à tout moment. La prise des mesures juridiques à travers les frontières internationales peut être très difficile et assez coûteuse. D'un côté, les informations sur le client sont assez difficiles à obtenir, et d'autre part, si l'on veut poursuivre une société dans un autre pays, il faut tenir compte du système judiciaire, de la langue d'audience de ce pays, et même des différences culturelles et des dépenses sur les avocats internationaux

### **3.2.9-Le risque de fabrication**

C'est un risque qui concerne surtout l'exportateur, lorsque l'acheteur modifie illégalement ou annule la commande. Pour cause, le vendeur doit trouver de nouveaux acheteurs

pour des produits partiellement ou complètement fini. Lorsque ce cas se produit, le prix est souvent inférieur à celui prévu au départ. Il se peut aussi que la marchandise ne soit plus commercialisable, car elle n'est pas adaptable aux besoins spécifiques des nouveaux acheteurs.

### **3.2.10-Les risques commerciaux**

Les risques commerciaux concernent généralement les exportateurs, et ces derniers sont souvent causés par le manque de connaissances du marché étranger, l'incapacité à adapter les produits aux exigences des acheteurs, la longue durée du temps de transit des marchandises ainsi que d'autres facteurs assez difficiles à gérer. Ils existent également sur le marché domestique, par contre, leurs impacts sur les marchés internationaux sont bien plus importants. Le fait est que les changements dans le commerce mondial sont dangereux et presque impossibles à anticiper. De plus, l'acceptabilité des produits est difficile à évaluer à cause des fluctuations des conditions de l'offre et de la demande<sup>22</sup>.

### **3.2.11-Le risque politique**

le risque politique est une notion complexe multifactorielle .les gouvernements ont à leurs dispositions toute une gamme de moyens possibles, des plus ordinaires aux plus menaçants , pour favoriser ou défavoriser la présence étrangère sur leur territoire .la plus importante des conditions politiques est la stabilité ou l'instabilité des politiques gouvernementales<sup>23</sup>.

Pour que une entreprise pénétré dans un marché il faut qu'elle peaufine sa stratégie de pénétration et être prête à affronter les risques majeurs et les incertitudes de l'environnement international.

---

<sup>22</sup> <sup>22</sup> [www.bsi-economics.org/internationalisation-risque](http://www.bsi-economics.org/internationalisation-risque)

<sup>23</sup> George LAVALETTE, Maria NICULECU, « Les stratégies de croissance », p47.

### **Conclusion**

L'exportation est devenue plus qu'un choix mais une nécessité pour l'entreprise qui veut s'inscrire dans le processus de la mondialisation .parlant de l'explication des différents concepts de base d'exportation des entreprises et les théories qui ont justifié et développé ce phénomène, Ce phénomène à pris une notion plus large c'est –à-dire , les entreprise ont élargie leurs démarches à l'international non seulement par les exportations mais aussi par des différentes formes de présence sur les marchés étrangers

Cependant, le commerce l'international présente des avantages mais aussi des risques notamment pour les entreprises algériennes qui fera l'objet de deuxième chapitre.



## Chapitre II : Le commerce extérieur en Algérie et l'exportation hors hydrocarbures

---

### **Introduction :**

L'économie algérienne est totalement dépendante des hydrocarbures et de la fluctuation de leur prix contrairement aux exportations hors hydrocarbures qui restent marginales du total de nos exportations.

Depuis le passage de l'économie administrée à l'économie de marché dans les années 1990, plusieurs mesures de soutien en faveur des exportations algériennes ont été mises en œuvre par le gouvernement pour enrichir le financement de l'économie nationale et pour assurer les meilleures conditions de son intégration dans le processus de mondialisation et d'échange avec le reste du monde. Parmi ces actions, il y'a eu la création de différents organismes ayant pour but la promotion des exportations hors hydrocarbures.

Dans ce chapitre, nous essayons en premier lieu de présenter la politique du commerce extérieur en Algérie depuis l'indépendance à nos jours et les mesures et régime accordés aux exportations hors hydrocarbures et enfin les politiques de soutien et contrainte à l'exportation hors hydrocarbures en Algérie.

### **Section 01 : Aperçu sur l'économie algérienne depuis l'indépendance**

Dans cette section nous allons essayer d'aborder la politique du commerce extérieur en Algérie depuis l'indépendance jusqu'au moment actuel.

#### **1.1 La politique du commerce extérieur en Algérie depuis l'indépendance**

L'évolution de la politique du commerce extérieur en Algérie a été balancée entre le monopole de l'Etat et la libéralisation des échanges selon la réglementation en vigueur marquant deux grands périodes distinctes.

##### **1.1.1 Phase du monopole de l'Etat sur le commerce extérieur**

Dans le but de protéger l'économie nationale, après l'indépendance, l'Etat algérien a mis en place une économie socialiste où le secteur public était prédominant et prioritaire, le commerce extérieur y compris, étant stratégique. Ce dernier a été géré par l'Office National de la Commercialisation (ONACO), créé en 1963<sup>1</sup> et les Groupements Professionnels d'Achat (GPA). Cet Office tout comme beaucoup d'autres organismes et entreprises publics se sont vus,

---

<sup>1</sup> [www.mincommerce.gov.dz](http://www.mincommerce.gov.dz), Bilan des actions du secteur du commerce réalisées durant la période 1962-2012, mai 2012, p.3. Consulté le 05/07/2019.

au fur et à mesure de leur création, attribués des monopoles à l'exportation et à l'importation des produits relevant de leurs sphères de compétence, soit pour répondre aux besoins de leurs unités de production, soit pour satisfaire ceux de la consommation. Aussi, par décret du 16 mai 1963, un cadre réglementaire de contingentement pour l'importation des marchandises a été défini, en déterminant les produits devant faire l'objet d'une réglementation spéciale d'une part, et les produits qui sont soumis aux licences d'importation, dans le but de protéger la production nationale et de favoriser l'équilibre de la balance des paiements. En janvier 1974, le commerce extérieur est entré dans une phase d'organisation à travers l'instauration des programmes dits : « Programme Général d'Importation » (P.G.I), à travers l'ordonnance 74-112 qui distingue:<sup>2</sup>

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

-Marchandises contingentées dans l'achat à l'étranger nécessite une autorisation du ministère du commerce. La loi n° 78-02 du 11 février 1978 consacre le monopole de l'Etat sur le commerce extérieur. Elle énonce explicitement que l'importation et l'exportation des biens, fournitures et services de toutes natures sont du ressort exclusif de l'Etat. La promulgation de cette loi apporte plusieurs modifications aux importations et exportations à savoir:<sup>3</sup>

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

- de stimuler le développement et l'intégration de la production nationale ; - de favoriser la diversification des sources d'approvisionnement du pays et la réduction des importations et leurs coûts ; - de contribuer à la promotion des exportations. L'instauration du monopole de l'Etat sur le commerce extérieur a été pénalisante (lourdeur, bureaucratie, favoritisme, ...) pour le secteur public lui-même, pour les investisseurs et aussi les consommateurs.

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

---

<sup>2</sup> [www.mincommerce.gov.dz](http://www.mincommerce.gov.dz), Bilan des actions du secteur du commerce réalisées durant la période 1962-2012, mai 2012, p.3.

<sup>3</sup> [www.mincommerce.gov.dz](http://www.mincommerce.gov.dz), Bilan des actions du secteur du commerce réalisées durant la période 1962-2012, p.3, consulté le 05/07/2019.

### 1.1.2 Phase de libéralisation du commerce extérieur

Au début des années 1990 l'Algérie a engagé un processus d'ouverture de son économie et du commerce extérieur. A partir de 2000, cet engagement se consolide, à travers la signature d'accords commerciaux internationaux. Le processus de la libéralisation du commerce extérieur a été mis en place progressivement dans le sillage des réformes portant sur l'autonomie des entreprises publiques (1988) et la promulgation en 1990 de la loi de 90-10 du 14/04/1990 relative à la monnaie et au crédit, qui a en particulier consacré le principe de la libéralisation de financement des transactions courantes<sup>4</sup>

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

Dans le même sillage, le décret n° 91-37 du 13 février 1991, relatif aux conditions d'intervention en matière du commerce extérieur, définit dans ses articles 2 et 3 les personnes physiques et morales pouvant exercer dans les domaines d'importation et d'exportation. L'installation des firmes étrangères ou nationales (concessionnaires ou grossistes) est autorisée par la loi 90-16, par la circulaire 63 du 20 août 1990 et par le règlement 90-04 de la Banque d'Algérie.<sup>5</sup>

A partir de 2000 d'autres mesures sont prises, notamment : Une révision du tarif douanier algérien et son plafonnement à 5%, 15% et 30% ont été introduits au début de l'année 2001. Par ailleurs, une décision d'annulation de la valeur administrée du Dinar a été prise simultanément avec la levée des barrières non tarifaires.

Enfin, l'Ordonnance N°03-04 du 19 juillet 2003, relative aux règles générales applicables aux opérations d'importation et d'exportation, en énonçant explicitement que les opérations d'importation et d'exportation se réalisent librement.

---

<sup>4</sup> Chelghem M, k « Les Enjeux de l'ouverture commerciale en Algérie », l'Algérie de demain relevé les défis pour gagner l'avenir, Alger, Friedrich Ebert Stiftung septembre 2008, p.3.

<sup>5</sup> SEBTI. F « Sur l'origine des réformes économiques en Algérie et en Europe de l'Est. Une étude comparative », Université Mentouri, Constantine, ALGERIE, 1999, p.12.

## **Section 02 : le processus de libéralisation du commerce extérieur et l'évolution de la structure des échanges commerciaux Algériens :**

Dans cette section nous allons présenter en premier lieu le processus de libéralisation du commerce extérieur, dans un deuxième lieu, nous allons étudier l'évolution de la structure des échanges commerciaux Algériens.

### **2.1 Le processus de libéralisation du commerce extérieur et l'évolution de la structure des échanges commerciaux Algériens :**

Au cours de cette section nous allons présenter en premier lieu le processus de libéralisation du commerce extérieur, en deuxième lieu, nous allons étudier l'évolution de la structure des échanges commerciaux Algériens.

#### **2.1.1 Le processus de libéralisation du commerce extérieur en Algérie :**

Le processus de libéralisation du commerce extérieur algérien est passé par trois grandes étapes, la libéralisation du commerce extérieur dans le cadre de l'ajustement structurel, dans le cadre de l'accession de l'Algérie à l'OMC et dans le cadre de l'accord d'association Algérie-Union Européenne :

#### **❖ La libéralisation du commerce extérieur dans le cadre de l'ajustement structurel :**

Dans le but de mener une politique de libéralisation du commerce extérieur, le gouvernement a procédé à un ajustement des prix relatifs à travers une nouvelle politique de change. Dans le cadre de cette politique, un système d'accès libre de jure aux devise officielles a été mis en place en 1991, avec comme objectif d'introduire la convertibilité pour les transactions relatives aux importations des marchandises<sup>6</sup>.

A partir de 1994, à la faveur des nouveaux accords avec le FMI, la libéralisation des échanges sera reprise avec l'avènement d'une nouvelle réglementation régissant des échanges extérieurs<sup>7</sup>. le comité ad hoc sera aboli et une liste comportant interdiction de produits à importer (instituée en avril 1994) a été supprimée (circulaire de janvier 1995) et le tarif douanier sera, désormais, l'instrument privilégié de la régulation du commerce extérieur.

---

<sup>6</sup> KASMI Djamila, « Diagnostic économique et finance des programmes de stabilisation et d'ajustement structurel de l'économie algérienne » Thèse de doctorat en sciences économique, université Lumière Lyon 2, novembre 2008, p 163.

<sup>7</sup> Idem, p 164.

En 2003, avec la promulgation en juillet de l'ordonnance n° 03-04, la libéralisation sera définitivement consacré grâce à l'article 2 qui stipule que les opérations d'importation et d'exportation peuvent désormais se réaliser librement. Dans l'optique d'une diversification progressive des exportations, le gouvernement a prévu un certain nombre de mesures incitatives visant à promouvoir et à stimuler les exportations hors hydrocarbures. A cet effet, de nombreux avantages fiscaux seront accordés aux exportateurs<sup>8</sup>.

### ❖ **La libéralisation du commerce extérieur dans le cadre de l'accession de l'Algérie à l'OMC :**

Pour son adhésion à l'OMC, l'Algérie a déposé sa demande en juin 1987. Le processus d'adhésion oblige le pays candidat à mettre en conformité un certain nombre de règles et de comportements avec ceux des pays membre de l'OMC, il est donc d'autant plus long et difficile que l'écart est important<sup>9</sup>

En 1996, l'Algérie est amenée à réactiver le dossier l'accession à la nouvelle organisation mondiale du commerce<sup>10</sup>, aussi un vaste chantier de changement de la législation économique et engagé. Ce processus est en phase de négociations avancées. Au titre de l'organisation des activités commerciales, le ministère de commerce a engagé un processus portant sur les actions suivantes<sup>11</sup> :

- ✓ Refonte de code de commerce ;
- ✓ Révision des lois relatives au registre de commerce ;
- ✓ Allègement de procédures d'inscription (certaines mesures sont effectives depuis janvier 2003) ;
- ✓ Encadrement des professions et activités commerciales qui nécessitent une réglementation particulière ;
- ✓ Instauration des règles relatives à l'urbanisme commercial

---

<sup>8</sup> Idem, p.164.

<sup>9</sup> BARBET Philippe, SOUAM Saïd, TALAHIT Fatiha, Enjeux et impacts de processus d'adhésion de l'Algérie à l'OMC, document de travail du CEPN centre d'économie de l'université Paris nord-CNRSUMR n°7115. 05-2009.

<sup>10</sup> ABBAS Mehdi, «L'ouverture internationale de l'Algérie. Apports et limites d'une approche en terme d'économie politique du protectionnisme», une conférence de EDDEN, Université de Grenoble, CNRS. Septembre 2011.

<sup>11</sup> HAMOUCH Djamila op cit, p 40.

❖ **La libéralisation de commerce extérieur dans le cadre de l'accord d'association Algérie-Union Européenne :**

L'accord d'association entre l'Algérie et l'UE qui remplace l'accord de coopération entre la communauté Européenne et l'Algérie (avril 1976) envisage la suppression graduelle des tarifs douaniers des deux coté dont l'objectif est l'intégration dans une zone de libre-échange.<sup>12</sup> Cet accord entré en vigueur en septembre 2005 définit le cadre des relations bilatérales entre les deux parties. Les négociations et la ratification de l'accord d'association ont constitués une étape importante dans l'ouverture de l'économie Algérienne à ses partenaires méditerranéens. La réalisation graduelle d'une zone de libre échange des biens et services et un accès préférentiel pour les produits agricoles sont les deux objectifs principaux de l'association Algérienne. En ce qui concerne le commerce des biens, démantèlement tarifé sur les importations de l'Algérie en provenance d'UE s'étale sur une période de deux ans à partir de septembre 2005<sup>13</sup>.

**2.1.2 Evolution de la structure du commerce extérieur algérien :**

La balance commerciale de l'Algérie demeure déficitaire par rapport aux revenus qui génèrent les exportations hydrocarbures et qui ne peut pas couvrir les importations du pays. Cependant cette situation n'est pas un signe d'une économie solide puisque la croissance économique n'est pas tirée par des secteurs industriels, agricoles et même tertiaire dynamiques. En revanche, la primauté de secteur énergétique n'a pas permis la floraison des autres secteurs, ce qui explique d'ailleurs la part insignifiante des exportations hors hydrocarbure dans le totale des exportations de l'Algérie<sup>14</sup>.

---

<sup>12</sup> ABADLI Riad, op cit, p.69

<sup>13</sup> Programme MEDA II de l'union Européenne pour les pays de sud et sud est de la méditerranée, évaluation de l'état d'exécution de l'accord d'association Algérie- UE, ministère du commerce en Algérie- Rapport finale, 03 novembre 2009 Alger.

<sup>14</sup> ARROCHE Nacera, essai d'analyse de la politique de soutien aux exportations hors hydrocarbure en Algérie contrainte et résultats, mémoire en vue de l'obtention du diplôme de magistère en science économique, option : économie et finance internationales, Université mouloud mammeri de tizi ousou, 2014, p.142.

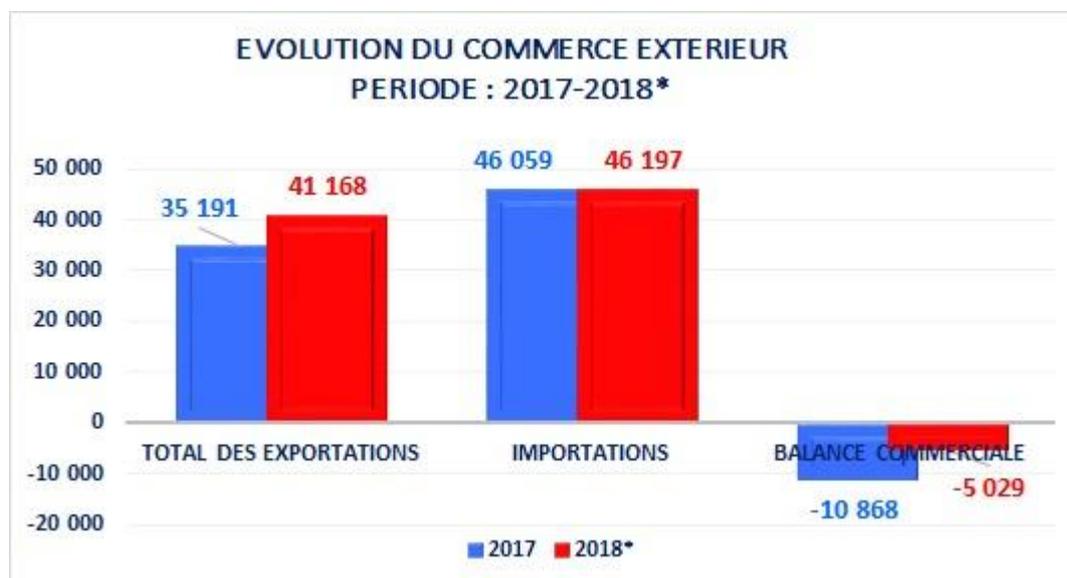
Tableau N° 03 : les exportations et importation Algériennes durant la période 2017-2018 :

Valeurs en millions US

	2017		2018*		Evol (%)
	Dinars	Dollars	Dinars	Dollars	
IMPORTATIONS	5 111 297	46 059	5 387 655	46 197	0,30
EXPORTATIONS	3 904 715	35 191	4 800 538	41 168	16,98
BALANCE COMMERCIALE	-1 206 582	-10 868	-587 117	-5 029	-
Taux de Couverture (%)	<b>76</b>		<b>89</b>		

Source : ANDI : période année 2018.

Figure N° 02 : évolution des exportations et des importations Algériennes durant la période 2017-2018.



Source : ANDI : période année 2018.

On peut dire que le commerce extérieur Algérien a enregistré au cours de l'année 2018 un volume global des importations de **46,19 milliards de dollars US** soit une très légère hausse de **0,30 %** par rapport aux résultats de l'année 2017. et un volume global des exportations

de 41,17 milliards de dollars US, en augmentation de 16,98% par rapport aux résultats de l'année 2017.

Cela s'est traduit par un déficit de la balance commerciale durant la période de l'année 2018 de l'ordre de 5,03 milliards de dollars US.

Ces résultats dégagent un taux de couverture des importations par les exportations de 89% durant l'année 2018, contre un taux de 76% au cours de L'année 2017.

### ❖ Les exportations

Les hydrocarbures ont représenté l'essentiel de nos exportations à l'étranger durant l'année 2018 avec une part de 93,13% du volume global des exportations, et une hausse de 15,26% par rapport à l'année 2017.

Les exportations « hors hydrocarbures », qui restent toujours marginales, avec seulement 6,87% du volume global des exportations soit l'équivalent de 2,83 milliards de Dollars US, ont enregistré une augmentation de 46,63% par rapport à l'année 2017.

**Figure N°04 : les groupes des produits exportés .**

Valeurs en Millions USD											
DESIGNATION	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018*	Evolution (%)
ALIMENTATION	113	315	355	315	402	323	235	327	349	373	6,88%
ENERGIE ET LUBRIFIANTS	44 128	55 527	71 427	69 804	62 960	60 304	32 699	28 221	33 261	38 338	15,26%
PRODUITS BRUTS	170	94	161	168	109	109	106	84	73	92	26,03%
DEMI-PRODUITS	692	1 056	1 496	1 527	1 458	2 121	1 597	1 321	1 410	2 242	59,01%
BIENS D'EQUIPEMENTS AGRICOLES	-	1	-	1	-	2	1	-	0,29	0,3	
BIENS D'EQUIPEMENTS INDUSTRIELS	42	30	35	32	28	16	19	54	78	90	15,38%
BIENS DE CONSOMMATION NON ALIMENTAIRES	49	30	15	19	17	11	11	19	20	33	65,00%
<b>TOTAL EXPORTATIONS</b>	<b>45 194</b>	<b>57 053</b>	<b>73 489</b>	<b>71 866</b>	<b>64 974</b>	<b>62 886</b>	<b>34 668</b>	<b>30 026</b>	<b>35 191</b>	<b>41 168</b>	<b>16,98%</b>

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

\* RESULTATS PROVISOIRES.

Les groupes de produits exportés en dehors des hydrocarbures sont constitués essentiellement par :

- ✓ des demi-produits qui représentent une part de **5,45%** du volume global des exportations soit l'équivalent de **2,24 milliards de Dollars US** ;
- ✓ des biens alimentaires avec une part de près de **0,91%**, soit **373 millions de Dollars US** ;
- ✓ des biens d'équipements industriels avec une part de **0,22%**, soit en valeur absolue de **90 millions de Dollars US** ;
- ✓ des produits bruts et des biens de consommation non alimentaires avec les parts respectives de **0,22%** et **0,08%**

### **Section 03 : Les mesures et soutiens accordés aux exportations hors hydrocarbure en Algérie**

Le gouvernement algérien dans le programme de soutien, a affirmé son engagement à aider les entreprises exportatrices avec des mesures intervenant dans la chaîne du commerce extérieur.

Cette politique repose essentiellement sur les facilitations tendant à l'assouplissement des procédures d'exportation qui s'est traduit par : des mesures institutionnelles et facilitation fiscales.

#### **3.1 Mesures institutionnelles :**

- La création de la compagnie Algérienne d'assurance et de garantie des exportations (CAGEX), en 1996, afin de prendre en charge l'assurance du risque commerciale et politique.
- La création du conseil national consultatif de promotion des exportations en juin 2004, dont le rôle est de contribuer à la définition des objectifs et de la stratégie de développement des exportations, de procéder à l'évaluation des programmes et actions menées et enfin de proposer toute mesure devant favoriser l'expansion des exportations hors hydrocarbures.
- La création en juin 2004, de (l'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur) (ALGEX) Décret exécutif №04174 du 12 juin 2004 et dont les principales missions se résument comme suit :
  - ❖ La contribution à l'élaboration de la stratégie de promotion des exportations hors hydrocarbures ;
  - ❖ La vulgarisation et la mise à disposition de l'information commerciale, économique et technique nécessaire à la conduite des opérations du commerce extérieur ;

- ❖ La mise en place d'un portail d'information permettant aux opérateurs de se renseigner en ligne sur différents aspects du commerce extérieur ;
- ❖ L'accompagnement et assistance des entreprises lors des manifestations organisées à l'étranger.<sup>15</sup>

Plusieurs mesures ont été prises par l'état Algérien dans un but primordial, qui est de promouvoir l'exportation hors hydrocarbure encouragent les opérateurs algériens à exporter leur produit, assorti du soutien de l'état.

Plusieurs mesures ont été prises par l'état Algérien dans un but primordial, qui est de promouvoir l'exportation hors hydrocarbure encouragent les opérations algériens à exporter leur produit, assorti du soutien de l'état. Ces mesures sont appliquées par des organisations d'appuis aux exportations hors hydrocarbures dont on va expliquer dans ce qui suit :

### **3.1.1 L'office Algérien de promotion du commerce extérieur «PROMEX» :**

La création de l'office Algérien de promotion du commerce extérieur (PROMEX) destiné à apporter un soutien à l'opération Algérienne, promotion de leurs produits et la concrétisation de leurs transactions d'exportations (décret exécutif n° 96/327 du 1<sup>er</sup> octobre 1996)<sup>16</sup>. L'office est chargé de mainte mission :

- ❖ D'animer des programmes valorisation et de promotion des échanges commerciaux, orientés principalement sur le développement des exportations hors hydrocarbure et de contribuer, sous l'autorisation du Ministre du commerce, à la mise en œuvre l'instrumentation publique de soutien aux exportations ;
- ❖ D'observer et d'analyser les situations structurelles et conjoncturelles des marchés mondiaux dans le but de faciliter et d'accroître les débouchés extérieurs pour les produits algériens ;
- ❖ De réaliser toutes les études prospectives et de mobiliser toute assistance technique utile, dans le domaine du commerce international.

PROMEX ne remplit pas sa mission en terme d'information qui est généralement dépassée est n'est pas mise à la disposition de l'opérateur au moment opportun. Il y a une bonne volonté de l'encadrement mais d'insuffisances concernant l'envoi de revenus et d'information sur les marchés extérieurs, sur la concurrence et sur la législation régissant le

---

<sup>15</sup> [www.algex.dz](http://www.algex.dz)

<sup>16</sup> Décret exécutif n° 96/327 de 1996.

commerce extérieur des autres pays, en même temps qu'une absence d'actualisation de l'information. L'action de PROMEX est limitée et insuffisante, en terme de soutien à la prospection (information économique et réglementaire, étude, conseil, opportunité d'affaire).<sup>17</sup>

### 3.1.2 Office Algérien de promotion du Commerce Extérieur (ALGEX) :

L'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX) a pour mission de contribuer, sous l'égide du Ministère du Commerce créée par le décret exécutif n° 04-174 du 12 juin 2004<sup>18</sup>, en remplacement de la PROMEX. Au développement des exportations algériennes hors hydrocarbures.

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 analyses-marché, des analyses-produit et des panoramas sectoriels.

Ses équipes dispensent aux entreprises algériennes des conseils et de l'information sur le dispositif public d'aide aux exportations, sur la réglementation commerciale internationale et sur les opportunités d'affaires, afin de les aider à préparer leur accès aux marchés étrangers, notamment à travers sa cellule d'écoute et d'orientation, la Maison des Exportateurs (Dar-El-Moussadder).

Pour développer la visibilité de l'offre algérienne à l'international, ALGEX contribue à la promotion des produits algériens à travers l'accompagnement des entreprises algériennes dans les foires et salons internationaux.

L'Agence ALGEX propose également aux entreprises des mises en relations d'affaires et des contacts avec les importateurs étrangers pour développer leurs relations commerciales et trouver des débouchés pour leurs produits sur les marchés étrangers.

ALGEX est chargée, enfin, d'identifier les entreprises ayant un potentiel et des capacités leur permettant de se développer à l'international, les encourage à s'orienter vers les marchés étrangers et les accompagne sur leurs itinéraires à l'export<sup>19</sup>.

---

<sup>17</sup> [www.promex.dz](http://www.promex.dz).

<sup>18</sup> Lois n° 04-174 du 12/06/2004.

<sup>19</sup> MOUSSAOUI Oualid, RACHEF Khedidja, «Contraintes et perspective d'internationalisation des entreprises algériennes hors hydrocarbures» Bejaïa, 2016/2017.

### 3.1.3 Le fond spécial de promotion des exportations :

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

L'aide de l'État par le biais du FSPE est octroyée à toute entreprise résidente productrice de biens ou services et à tout commerçant régulièrement inscrit au registre de commerce œuvrant dans le domaine de l'exportation.

Le montant de l'aide accordée est fixé par le Ministre du Commerce selon des pourcentages déterminés à l'avance, en fonction des ressources disponibles.

Conformément au Décret exécutif n 14-238 du 25 août 2014<sup>20</sup> modifiant et complétant le décret exécutif n 96-205 du 5 juin 1996 fixant les modalités de fonctionnement du compte d'affectation spéciale n° 302-084<sup>21</sup> intitulé « Fonds spécial pour la promotion des exportations prend en charge :

- ❖ Une partie des frais liés aux études des marchés extérieurs, à l'information des exportateurs et à l'étude pour l'amélioration de la qualité des produits et services destinés à l'exportation ;
- ❖ Une partie des frais de participation des exportateurs aux foires, expositions et salons spécialisés à l'étranger, ainsi qu'à la prise en charge des frais de participation des entreprises aux forums techniques internationaux ;
- ❖ Une prise en charge partielle destinée aux petites et moyennes entreprises, pour l'élaboration du diagnostic « export », la création de cellules « export » internes ;
- ❖ La prise en charge d'une partie des coûts de prospection des marchés extérieurs supportés par les exportateurs ainsi que l'aide à l'implantation initiale d'entités commerciales sur les marchés étrangers;
- ❖ L'aide à l'édition et à la diffusion de supports promotionnels des produits et services destinés à l'exportation et à l'utilisation de techniques modernes d'information et de communication (création de sites web...);
- ❖ L'aide à la création de labels, à la prise en charge des frais de protection à l'étranger des produits destinés à l'exportation (labels, marques et brevets), ainsi que le financement de médailles et de décorations attribuées annuellement aux primo exportateurs et de récompenses de travaux universitaires sur les exportations hors hydrocarbures ;

---

<sup>20</sup> Loi de finance 2014.

<sup>21</sup> Loi de finance 1996.

- ❖ L'aide à la mise en œuvre de programmes de formation aux métiers de l'exportation ;
- ❖ Une partie des frais de transport.

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 selon les taux ci-après :

Participation aux manifestations économiques à l'étranger:

80%, dans le cas d'une participation collective aux foires et expositions inscrites au programme annuel officiel. 50%, dans le cas d'une participation individuelle aux autres foires ne figurant pas au programme annuel officiel. 100%, dans le cas d'une participation revêtant un caractère exceptionnel ou se limitant à la mise en place d'un guichet unique.

Les frais de publicités (affichages, brochures, dépliants, publicité sur médias écrits et audiovisuel), spécifiques à la manifestation considérée (intitulé de la foire, période, lieu, ...etc.), sont éligibles à une couverture par le FSPE.

-Pour le transport, transit et manutention des marchandises destinées à l'exportation:

50%, dans le cas de transport international des produits agricoles périssables 25%, dans le cas de transport international des produits non agricoles à destination éloignée<sup>22</sup>.

### ❖ Les limites de FSPE :

À propos du FSPE, il est à signaler avant tout la lenteur dans le traitement des dossiers qui dans tous les cas met plusieurs mois, des fois jusqu'à une année. Aussi des dossiers occasionnent beaucoup de pertes de temps pour les exportateurs, ce qui annule en partie les bénéfices qu'ils peuvent en tirer.

Une grande partie des couts prospection demeure non couvert le par le FSPE, les couvertures actuelles se limitant au transport et à la participation aux foires dites officielles.

### **3.1.4 La compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations (CAGEX) :**

La Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations (CAGEX) est régie, entre autres, par l'article 4 de l'ordonnance 96-06 du 10/01/1996<sup>23</sup> qui dispose que l'assurance-crédit à l'exportation est confiée à une société chargée d'assurer pour:

---

<sup>22</sup> [www.commerce.gov.dz](http://www.commerce.gov.dz)

<sup>23</sup> Article 04 ordonnance n° 96-06 du 10/01/1996.

- ✓ son propre compte et sous le contrôle de l'état, les risques commerciaux ;
- ✓ le compte de l'Etat et sous son contrôle, les risques politiques, les risques de non transfert et les risques de catastrophes naturelles.

### ❖ MISSIONS ET ACTIVITES PRINCIPALES

La Compagnie a pour mission d'encourager et de promouvoir les exportations Algériennes en dehors des hydrocarbures et de garantir les ventes à crédit au profit des opérateurs économiques activant sur le marché national. <sup>24</sup>

### ❖ Actionnariat :

La CAGEX est une société par actions au capital social de 2.000.000.000 DA réparti à parts égale entre :

- ✓ Banque national d'Algérie (BNA)
- ✓ Crédit populaire algérien (CPA)
- ✓ La Banque Extérieur d'Algérie (BEA)
- ✓ La Banque d'Agriculture et du Développement Rural (BADR)
- ✓ La Banque de Développement Local (BDL)
- ✓ Caisse National de Mutualité Agricole (CNMA)
- ✓ Compagnie centrale de Réassurance (CCR)
- ✓ Compagne Algérienne d'Assurance et de Réassurance (CAAR)
- ✓ Société Algérienne d'Assurance (SAA)
- ✓ Compagnie Algérienne des Assurance (CAAT)

### 3.1.5 La société Algérienne des Foires et Exportation «SAFEX» :

C'est une entreprise publique issue de la transformation de l'objet sociale et de la dénomination de l'office National des foires et expositions (ONAFEX), crée en 1971. Elle exerce ses activités dans les domaines suivants :

- ✓ Organisation des foires, salons spécialisés et exposition à caractère national, international, local et régional.
- ✓ Organisation de la participation algérienne aux foires et expositions à l'étranger ;

---

<sup>24</sup> [www.cagex.dz](http://www.cagex.dz)

- ✓ Assistance aux opérateurs économiques en matière de commerce international, les opportunités d'affaires avec l'étranger, la mise en relation d'affaire et les procédures à l'exportation ;
- ✓ Edition de revues économiques et catalogues commerciaux ;
- ✓ Organisation de rencontre très professionnelle, séminaire et conférences ;
- ✓ Gestion et exploitation des infrastructures du palais des expositions.<sup>25</sup>

### ❖ Les limites de la SAFEX :

Les couts de la SAFEX sont très élevé et non transparente et son service est médiocre, les opérateurs y ont recours parce que c'est un passage obligé. L'opérateur ne reçoit aucune information de la part de SAFEX, il y a à son niveau un groupe de personnes dynamique volontaire qui prend les contacts, prépare les foires, prend contact avec les douanes ...etc. Et un autre groupe de personnes qui bénéficie de voyages.

### 3.1.6 La chambre Algérienne du commerce et de commerce et de l'industrie (CACI) :

Institué par le décret exécutif 94-96 du 03/03/1996 modifié et complété par le décret exécutif 2000-312 est un établissement public à caractère industriel et commercial.

Les Chambres de Commerce et d'Industrie (CCI) et la Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie (CACI) sont aux plans local et national les institutions représentant auprès des pouvoirs publics les intérêts généraux des secteurs du commerce, de l'industrie et des services.

Les Chambres de Commerce et d'Industrie Algériennes sont des établissements publics à caractère industriel et commercial dotés de la personnalité morale et de l'autonomie financière. Elles sont placées sous la tutelle du ministre chargé du commerce.

A ce titre, elles assurent des missions:

- ✓ Représentation des entreprises;
- ✓ Animation, de promotion et d'assistance aux entreprises;
- ✓ Formation, d'enseignement et de recyclage;
- ✓ Arbitrage, de médiation et de conciliation.

Les CCI et la CACI sont composées d'organes élus et de structures administratives.

---

<sup>25</sup> [www.safex-algerie.com](http://www.safex-algerie.com)

Les organes élus sont placés sous l'autorité du Président.

Les structures administratives sont placées sous l'autorité du Directeur Général pour la CACI et du Directeur pour les CCI.

Les CCI sont présentes dans toutes les Wilayas<sup>26</sup>.

### **3.2 Facilitation fiscales:**

La loi de finances (LF) pour 2018 a été publiée au Journal officiel n°76 du 28 décembre 2017. Sans prétendre à aucune exhaustivité, nous développerons dans ce qui suivra certaines de ses principales dispositions, des exonérations fiscales sont accordées aux activités d'exportation. Elles concernent la taxe sur l'activité professionnelle (TAP), la taxe sur la valeur ajoutée (TVA) et l'impôt sur les bénéfices des sociétés (IBS). Les principaux avantages fiscaux accordés aux exportateurs sont :

#### **3.2.1 Exonération en matière d'impôt directs en taxes assimilées TAP et IBS**

##### ❖ La taxe sur l'activité professionnelle (TAP) :

La taxe est due à raison du chiffre d'affaires réalisé en Algérie par les contribuables qui exercent une activité dont les profits relèvent de l'impôt sur le revenu global, dans la catégorie des bénéficiaires professionnels ou de l'impôt sur les bénéfices des sociétés.

Toutefois, sont exclus du champ d'application de la taxe, les revenus des personnes physiques provenant de l'exploitation de personnes morale ou sociétés, elles-mêmes soumises, en vertu du présent de (Art.220-3 du code des impôts directs et taxes assimilées)<sup>27</sup>.

Ce n'est pas compris dans le chiffre d'affaires servant de base à la TAP, le montant des opérations de vente, de transport ou de courtage qui portent sur des objets ou marchandises destinés directement à l'exportation<sup>28</sup>.

##### ❖ L'impôt sur les bénéfices des sociétés (IBS) :

Exonération permanente de l'IBS, les opérations généralement des devises, notamment les opérations de ventes destinées à l'exportation. Ces exonérations sont octroyées au prorata du chiffre d'affaires réalisé en devises. Le bénéfice de cette disposition est subordonné à la présentation, par les entreprises, aux services fiscaux compétents, d'un document attestant du

---

<sup>26</sup> [WWW.CACI.DZ](http://WWW.CACI.DZ)

<sup>27</sup> Article 220-3 du code des impôts directs et taxes assimilées.

<sup>28</sup> [www.mfdgi.gov.dz](http://www.mfdgi.gov.dz)

versement des recettes en devises à une banque domiciliée en Algérie. Les opérations de transports terrestres, maritimes, aériens, les réassurances et les banques ne sont pas concernées par cette exonération de l'IBS. (Art. 10/5 de la loi de finances pour 2011 modifier et complétant les dispositions de l'Art 138 du code des impôts directs et taxes assimilées)<sup>29</sup>.

### 3.2.2 Exonération en matière de taxes sur le chiffre d'affaires

La taxe sur la valeur ajoutée sur les opérations de vente réalisées à l'exportation (TVA) sont exemptées de la TVA, les affaires de vente et de façon qui portent sur les marchandises d'origine nationale livrées au magasins sous-douane légalement institués, compte non tenu de certaines exclusions. (Art. 13 du code des taxes sur le chiffre d'affaires)<sup>30</sup>.

- ❖ Les achats ou importations de marchandises, réalisés par un exportateur, destiné soit à l'exportation ou à la réexportation en l'état, soit à être incorporées dans la fabrication, la composition, le conditionnement ou l'emballage des produits destinés à l'exportation et les services liés directement à l'opération, peuvent bénéficier de la franchise de TVA. (cf. Art 42-2 du code des taxes sur le chiffre d'affaires)<sup>31</sup>.
- ❖ La restitution de la TVA :

Peut s'effectuer pour l'ensemble des biens et services pour lesquels la franchise à l'achat est autorisée. (cf. Art 42 et 50 du code des taxes sur le chiffre d'affaires)<sup>32,33</sup>

Comme on peut citer les régimes douaniers économiques qui sont dédiés exclusivement aux entreprises réalisant des activités industrielles. On distingue plusieurs régimes

### 3.2.3 Le régime du perfectionnement actif :

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

---

<sup>29</sup> Article 138 du code des impôts directs et taxes assimilées.

<sup>30</sup> Article 13 du code des taxes sur le chiffre d'affaires.

<sup>31</sup> Article 42-2 du code des taxes sur le chiffre d'affaires.

<sup>32</sup> Article 42 et 50 du code des taxes sur le chiffre d'affaires.

<sup>33</sup> www.algex.dz

### **3.2.4 Le régime du perfectionnement passif :**

Il permet aux exportateurs bénéficiaires d'exporter temporairement des marchandises qui se trouvent en libre circulation dans le territoire douanier, en vue de leur faire subir à l'étranger une transformation, une ouvraison ou une réparation et de les réimporter ensuite en exonération totale ou partielle des droits et taxes.

### **3.2.5 Le réapprovisionnement en franchise :**

Permet d'importer, en franchise des droits et taxes à l'importation, les marchandises équivalentes par leur espèce, leur qualité et leurs caractéristiques techniques à celles qui, prises sur le marché intérieur, ont été utilisées pour obtenir des produits préalablement exportés à titre définitif<sup>34</sup>.

---

<sup>34</sup> [www.douane.gov.dz](http://www.douane.gov.dz)

L'objectif de ce chapitre, c'est de mettre le lien entre les aspects théoriques précédemment étudiés et le monde réel des entreprises. De ce fait, nous allons procéder à une présentation de l'élément géographique et économique de la commune d'Akbou et de la zone d'Activité Taharracht, ou s'est déroulée notre enquête. Par la suite nous exposerons les démarches méthodologiques que nous avons adoptées afin de répondre à notre problématique de recherche (l'échantillon étudié et le questionnaire d'enquête utilisé à cette fin), et l'analyse et l'interprétation des résultats de l'enquête de terrain.

## **Section 01 : la présentation du terrain de l'enquête**

### **1. Présentation de la commune d'Akbou**

Ville de l'intérieur du pays, Akbou est située au centre-est à 200Km d'Alger et à 70Km du port de Bejaia dont elle dépend, traversée aujourd'hui par la route nationale n°26 en pleine réfection, l'édification d'Akbou remonte à Mars 1883.

Auparavant, la région était occupée dans l'Antiquité par les Romains avec notamment la présence d'un mausolée romain situé dans le milieu de la vallée de la Soummam.

#### **1.1-Localisation**

Akbou est située dans la vallée de la Soummam, en petite Kabylie. Elle est délimitée au nord par Ouzellaguen, à l'est par la rivière de la Soummam, qui la sépare de la commune de Amalou, au sud-est par l'oued Sahel, appelé localement « Assif Abbas », qui la sépare de la Commune de Ait R'Zine, au sud par la commune de Tazmalt, à l'ouest par la municipalité de Ighram et au nord-ouest par la commune de Chellata.

La commune d'Akbou dispose d'un réseau routier constitué principalement de la route nationale N°26 qui la relie avec l'espace wilaya, régional et national (relie le nord et l'est d'Algérie). Elle est traversée aussi par le chemin de wilaya 14 comme accès routier qui assure sa liaison avec les autres communes, en plus du passage de la voie ferrée (Bejaia-Alger).

#### **1.2. Relief, géologie, hydrographie**

Située à une altitude moyenne de 280 m, la commune d'Akbou s'étend sur une

Superficie de 52,18Km<sup>2</sup>

, comprenant deux zones distinctes<sup>3</sup>

- Le plateau d'Akbou et de Tifrit où se trouve le périmètre urbain ;
- La plaine d'Azaghar où se trouvent les périphéries, notamment les villages de Lazib et de Colonel Amirouche (anciennement : Riquet)
- Akbou est proche de la confluence de la Soummam et de son affluent le Bousselam.

### 1.3. Démographie

Akbou est la deuxième daïra la plus peuplée de la Wilaya de Bejaia après la daïra de Bejaia, et également la deuxième agglomération avec 83 505 habitants, selon le recensement général de la population et de l'habitat de 2015, la population de la commune d'Akbou est évaluée à 52 746 habitants en 2007 contre 56000 en 2015

### 1.4. Economie

Akbou joue un grand rôle économique dans la région de par la densité de son tissu industriel, sa réputation qui a largement dépassé les frontières nationales, s'est construite autour d'une ZAC de 50 dynamiques entreprises qui s'étend sur près de 50ha. En perpétuelle extension à cadence accélérée, cette Silicone Valley version locale est en voie de s'enrichir d'un terrain de 80ha qui la fera passer au stade de zone industrielle tout en lui permettant de répondre le désir de s'y installer. Le dynamisme de cette enclave économique a fait oublier qu'Akbou dispose déjà d'une zone industrielle avec de grandes entreprises étatiques comme ALCOVEL, MAC-SOUM et SONARIC ou privées comme Danone Djurdjura<sup>1</sup>.

Et elle dispose de deux grands marchés. Le premier est un marché de gros de fruits et légumes classé au troisième rang à l'échelle nationale. Le second est un marché pour les véhicules et affiche une moyenne de 5000 véhicules chaque vendredi. Et elle est considérée comme l'une des communes les plus riches au niveau national classée 23ème parmi 1541 communes elle dispose de près de 1.22 milliard de dinars<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Annuaire statistique de la wilaya de Bejaia 2015.

<sup>2</sup> <https://www.reflexiondz.net/Classement-des-communes-les-plus-riches-d-Algerie>

### 3. La présentation de la zone d'activité Taharacht

Les activités industrielles localisées sur le territoire de la commune Akbou sont en majorités situées dans la zone industrielle à Taharacht sur l'axe de la route nationale n°26 en direction vers Bejaïa.

La zone d'activité de Taharacht est créé suite à la délibération n°185 du 04/09 /1986 de l'APC d'Akbou, approuvée le 13 /10 /1986 par monsieur le chef de la daïra d'Akbou. La zone est identifiée par l'acte administratif n°269 du 17/10 /1993 publié le 26/10/1993 volume 04n°22. Elle est située au sud Est du chef-lieu de la commune Akbou a proximité de la route nationale n°26 et à proximité de la voie ferrée 24.5 (ha) (équivalent 248521.00 m<sup>2</sup>) réparties en 50 lots, tous attribués, la création de cette zone a répondu en grande partie à la demande du foncier usage industriel dans la commune d'Akbou. Néanmoins, la croissance de cette demande à poussé les autorités à élargir cette zone, ce qui a donné naissance à la zone TAHARACHT extension en 1998 par la délibération N°145 du 28/10/1998 de l'APC d'Akbou, approuvées par l'arrêté N° 450/2000 du wali de la wilaya de Bejaïa du 30/04/2000. Une extension est établie sur une surface de 22.5 (ha), équivalent de (224895.00m<sup>2</sup>) répartie en 45 lots dont 03 sont attribués. Ainsi, la zone d'activité Taharacht se constitue de deux sous zones : la zone I (initiale) et la zone II (extension sur la partie communale et une extension sur la partie domaniale (09ha77ares 05ca). La combinaison de ces deux parties à la zone une superficie totale de 57(ha) .En terme d'activités, la zone Taharacht 46 unités de production dont 32 sont opérationnelles ,11 en construction et 03 non encore opérationnelles ou à l'arrêt.

#### **Section 02 : la démarche méthodologique de l'enquête de terrain :**

Dans le cadre de l'élaboration de notre objectif de recherche, et dans le but de disposer d'un maximum d'informations sur les avantages et les contraintes à l'exportation des entreprises ,dans la zone d'activité commercial Taharacht d'Akbou ,nous avons opté pour une enquête de terrain. Cettedernière s'est effectuée à travers une étude par questionnaire, auprès de l'entreprise exportatrice.

Dans ce sens, et dans un premier temps, il y a lieu de présenter les différentes étapes d'ordres méthodologique, que nous avons menées afin de réaliser notre étude.

## **2.1-objectifs de l'enquête**

L'objectif de cette enquête est d'apporter un éclairage sur la question de l'exportation des entreprises en Algérie (on prend l'exemple des PME de la ZAC Taharacht D'Akbou), et le rôle joué par les dispositifs d'aide et de soutien à ces entreprises dans cette opération.

De ce fait, l'objectif principal de notre recherche est de dégager un certain nombre de données qui peuvent répondre à notre problématique posée.

En général, notre étude vise à montrer la participation des PME de la région D'Akbou sur les marchés internationaux, tout en exposant les obstacles éventuels qui freinent ces entreprises dans leurs démarches.

## **2.2- déroulement l'enquête**

La méthodologie de collecte de données utilisée, vise à accumuler et à réunir le maximum d'informations possible, afin de cerner les divers aspects du phénomène étudié. De ce fait, nous avons opté pour une enquête par questionnaire, auprès des entreprises de la ZAC D'Akbou

L'enquête a été réalisée en deux étapes :

1. Prise de contact et remise du questionnaire au responsable de l'entreprise enquêtée
2. Récupération du questionnaire déposé

Ainsi, nous avons distribué 5 questionnaires et nous avons récupéré 3

## **2-3 l'échantillon étudié**

Afin de présenter fidèlement la réalité de tout phénomène étudié, la façon optimale consiste à prendre toute la population comme échantillon (étude exhaustive). Cependant, plusieurs contraintes, notamment celles liées au temps ; aux moyens et au refus des entreprises à répondre, nous ont poussés à travailler sur un nombre très limité d'entreprises.

De ce fait, l'échantillon de notre étude se compose de 3<sup>3</sup> entreprises (PME) exportatrices de la ZAC D'Akbou.

---

<sup>3</sup> 5 Questionnaires ont été distribués, seulement 3 ont été utilisables, soit un taux de réponse de 60%

Le choix de cet échantillon s'explique par la proximité de lieu de l'enquête et par l'existence d'un nombre important de PME de la région, qui sont susceptibles alors de nous fournir le maximum de réponses

#### **2-4 Description de l'outil de collecte de données**

Pour mener cette étude, nous avons utilisé <<un questionnaire >>structuré et destiné aux PME exportatrices, le questionnaire a été élaboré selon les objectifs de la problématique, pour cerner toutes les informations liées à notre recherche.

Ce questionnaire englobe une série de questions (ouvertes et fermées), il comprend 26 questions répartis en trois (3) grands axes :

Le premier axe regroupe six questions se rapportant au profil de l'entreprise (identification de l'entreprise).

.le deuxième axe regroupe onze (11) questions liées aux opérations d'exportations de l'entreprise.

.le troisième axe regroupe huit(8) questions expliquant les Avantages et contraintes de l'exportation des PME;

#### **2-5 la technique de dépouillement**

Après avoir récupéré le questionnaire, nous avons procédé au dépouillement de toutes les données, et nous avons saisi les données contenues dans le questionnaire, puis nous avons procédé à leur traitement, dans le but d'aboutir aux différents résultats sous formes de tableaux

Une fois l'analyse est établie, nous avons dégagé des critiques auxquelles nous avons rajouté des solutions conseillées ou des recommandations.

#### **2-6 Les difficultés rencontrées**

Les résultats d'une enquête sur l'exportation des PME de la ZAC D'Akbou est un travail intéressant. Mais il faut savoir que tout le long de notre enquête nous avons rencontré des difficultés de différentes natures à savoir.

- La difficulté de la maîtrise du temps et la non disponibilité des chefs d'entreprises dans la plupart des cas ;
- l'attitude réticente des chefs d'entreprises enquêtée vis à vis de l'enquête ;
- le refus de réponse des certaines questions

La réalisation de cette enquête auprès des PME exportatrices de la ZAC, nous a permis de démontrer certains vérités et d'aboutir à des résultats concernant les Avantages et les contraintes à l'exportation des entreprises, dans cette région. Tout ceci s'illustre à travers les résultats exposés dans la section N°3.

### **Section 03: Analyse et interprétation des résultats de l'enquête**

Dans cette section nous Allons dresser des principaux résultats de notre enquête, auprès de la population étudiée dont des éléments de notre étude se rapportent à notre question de recherche, qui s'articule autour des contraintes et avantages d'exportation des PME exportatrices d'Akbou.

#### **3-1 Les informations générales et profils des PME enquêtée.**

Le dépouillement des questionnaires remplis par les participants à notre enquête nous a permis de déduire ce qui suit :

##### **3-1-1 La répartition des entreprises enquêtée selon la forme juridique**

L'identification des entreprises consiste à dénombrer leurs principales caractéristiques, à savoir les classifications juridiques

**Tableau n°04** : La répartition des entreprises enquêtées selon l'effectif

<b>Nom de l'entreprise</b>	<b>Forme juridique</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Date de création</b>
<b>Laiterie Soummam</b>	SARL	Plus de 500	1993
<b>General Emballage</b>	SPA	Plus de 500	1999
<b>General Plast</b>	SARL	Entre 50 à 250	1999

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

Selon les données de tableau N°04, nous remarquons que les entreprises enquêtées deux sont des sociétés à responsabilité limitée(SARL), et une seule entreprise enquêtée se forme juridique (SPA) Société Par Action, et sont des entreprises qui en plus de 20ans, et qui déposants d'un effectifs important.

### 3.1.2.les facteurs qui facilite la premier opération d'exportation

**Tableau n°05** : les facteurs qu'a facilité la première opération d'exportation

Facteurs	Réponse
Participation à un événement commercial	✓
Aides financières et subvention de l'Etat	/
Appui d'un fournisseur /partenaire étrangers	/

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

Selon le tableau ci-dessus on constate que la participation des entreprises à des foires et des événements commerciaux est un facteur essentiel pour un début prometteur pour les PME qui envisagent d'exporter et de pénétrer les marchés étrangers

### 3.2- la démarche d'exportation.

Dans cet axe, nous allons mettre en lumière les différentes démarches d'exportation des entreprises enquêtée.

#### 3.2.1- élaboration d'un plan d'exportation avant de se lancer à l'international

**Tableau n° 06:** répartition des entreprises selon l'élaboration d'un plan d'exportation avant de lancer à l'international

Entreprises	OUI	NON
General Emballage	✓	
Laiterie Soummam	✓	
General Plast	✓	

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

Selon le tableau N°06, toutes les entreprises enquêtes ont élaboré un plan d'exportation avant de s'internationaliser, ce qui montre l'importance de cette démarche dans le processus d'exportation, un plan d'exportation pour une entreprise qui envisage d'exporter et très nécessaire pour réussir à pénétrer des marché étrangers

### 3.2.2- département ou un service dédiée à l'exportation au sein de l'entreprise

**Tableau n° 07:** répartition des entreprises selon la disposition d'un département dédiée à l'exportation

Entreprises	OUI	NON
General Emballage	✓	
Laiterie Soummam	✓	
General Plast	✓	

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

D'après le tableau n°, nous constatons que toutes les entreprises enquêtés déposants d'un service spécialises dans l'activité d'exportation de la firme, et l'importance de ce services est de récolter les informations nécessaires, les entreprises a lié le service exportation avec la direction de communication, Cette liaison permet une dynamique et assurer la performance du flux d'informations entre ces deux service, Permettant aussi de mettre immédiatement en œuvre les réponses à apporter aux informations récoltées

### 3.2.3-caractéristiques de choix de pays ciblé

L'étude de marché est un outil permettant à l'entreprise de répondre aux questions concernant l'ensemble des constituants du plan de marchéage(en anglais marketing mix). Pour une entreprise qui entreprend d'exporter, la question qu'elle se pose toujours est cruciale : quel est le marché ou pays à cibler pour exporter son produit ?

La réponse à cette question est que l'entreprise exportatrice doit faire une approche de son marché étranger avec un soin particulier et éviter toute approche superficielle dont les conséquences peuvent mettre en péril sa structure et parfois même sa pérennité.

Donc la question de choix de la cible est primordiale pour une entreprise avant de lancer dans l'exploration

**Tableau n° 08:** répartition des entreprises enquêtées selon leurs choix de pays ciblé

Critères de choix	Priorité		
	G.Embalage	L.Soummam	G.Plast
Attractivité et le potentiel de marché	2	2	3
Proximité géographique	1	1	1
Stabilité politique et sécuritaire	3	4	2
Facilitation commercial et juridique	4	3	4

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

Selon le tableau N°08, on constate que la distance ou bien la proximité géographique est un caractère décisif pour une entreprise dans ces activités d'explorations, ce choix est justifié par des facteurs socioculturelles (comme la culture la langue, le comportement, le mode de vie ,les valeurs ....etc.), ces facteurs vont faciliter beaucoup plus l'adaptation de l'entreprise et le déroulement de ces activités et aussi la distance qui est un facteurs important qui réduire le risque de transport ,la connaissance de marché tant que il est à proximité ,réduisent la distance en réduisent les différents frais de l'exportation ,et ce qui prouve l'importance de ce choix et que les 3 entreprises enquêtées ont choisi des pays comme la Tunisie la Lybie la Mauritanie la France qui sont a proximité de l'Algérie.

### 3.2.4 – la méthode choisie pour pénétrer le marché ciblé

Parmi les questions destinées aux entreprises exportatrices enquêtées, nous nous sommes interrogées sur la méthode de pénétration, les trois entreprises ont toute un représentant exclusif à l'étranger, est seul la Sarl Soummam qui disposer de plus d'un représentant à l'étranger et aussi d'un services export chargé des vente à l'étranger .

Et toutes les entreprises ont déclaré qu'elle n'ont pas conclu un partenariat avec une entreprise étrangers dans le pays ciblé.

### 3.2.5- modification de l'offre en fonction du marché ciblé

**Tableau n°09** : répartition des entreprises selon l'adaptation de leurs en fonction de marché ciblé

	G.Embalage	SARL Soummam	G.Plast
<b>Oui</b>	✓	✓	✓
<b>Non</b>			

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

Selon le tableau N°09, toutes les entreprises enquêtées ont modifié leurs offres selon les marchés ciblés, et dans la suite de cette question ont été interrogés sur les principaux critères d'adaptation de leurs offres, et les réponses sont les suivantes :

Modification de produit : changer le nom et les caractéristiques de produit.

Adaptation de prix : adapté le prix par rapport au marché ciblé et les attentes des clients de ce marché

#### **On peut adapter un produit pour diverses raisons, notamment pour les suivantes:**

- se conformer aux lois et aux règlements étrangers comme les exigences en matière d'étiquetage;
- Rendre le produit plus attrayant pour une clientèle étrangère en changeant son emballage, sa taille, son prix ou même sa marque.

### 3.2.6- utilisation des moyens de communication pour promouvoir les produits de l'entreprise à l'étranger

**Tableau n°10** : répartition des entreprises selon l'utilisation des moyens de communication

	Emballage	SARL Soummam	G .Plast
<b>Oui</b>	✓	✓	✓
<b>Non</b>			

La lecture du tableau montre que les entreprises enquêtées comptent beaucoup sur les moyens de communications pour la promotion de leurs produits dans les marchés étrangers, ce qui explique que les moyens de communication jouent un rôle capital dans la dynamique d'une entreprise

Et d'après les entreprises interrogées les moyens de communication les plus utilisés et la publicité, et les manifestations commerciales (foires et exposition).

### **3.3- Les contraintes et Avantages à l'exportation et les organismes d'appui à l'exportation.**

Questionnées sur les principaux facteurs faisant obstacles à l'export et les avantages qui les ont attirés à l'internationalisation, et les dispositifs d'appui à l'exportation.

#### **3.3.1- les contraintes à l'exportation.**

➤ Les entreprises enquêtées placent les lourdeurs administratives comme premier obstacle dans une question sur les difficultés qui rencontrent, au niveau national, lors de l'exportation, vient ensuite l'insuffisance des mesures d'appuis aux exportations, une seule entreprise parmi les trois qui a répondu qu'ils n'ont aucune difficulté dans leurs processus d'exploration.

➤ Et au niveau international, la difficulté rencontrée d'après les entreprises (G.Plast et Sarl Soummam) les contraintes en logistique et transport, et pour General Emballage a indiqué que aucun obstacle liée à leur activité lors de l'exportation à l'international.

➤ Une question posée sur les problèmes rencontrés sur l'implantation d'une filiale à l'étranger General Emballage a répondu qu'elle ne détient pas d'unité de production à l'étranger (pas d'implantation).

Et les autres entreprises ont laissé les causes vides (aucune réponse).

➤ les principaux risques que les entreprises rencontrent lors de l'exportation, ils ont tous indiqué que le risque commercial et le principal risque rencontré par ces derniers. Ce risque se manifeste lorsque les acheteurs étrangers ne s'acquittent pas de leurs engagements, donc les entreprises exportatrices subissent le risque de défaillance de leurs clients, ensuite le risque pays,

#### **3.3.2- dispositif d'appui à l'exportation hors hydrocarbures.**

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

### 3.3.2.1- la connaissance de ces organismes par les entreprises enquêtées

**Tableau n° 11:** le contact des entreprises avec les organismes d'appui à l'exportation HH

Entreprises	OUI	NON
General Emballage	✓	
Laiterie Soummam	✓	
General Plast	✓	

**Source :** réaliser par nous même à partir des données de notre enquête

Le tableau N°11 montre que les entreprises enquêtées sont tout en contact avec les organismes d'appui à l'exportation hors hydrocarbures

Dans la suite de cette question nous les avons interrogés sur les organismes d'aide qu'ils ont en contact, et les trois entreprises ont indiqué la CAGEX (La Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des exportations) qui couvre les risques liées à l'exportation , comme l'organisme d'appui le plus proche à eux, et une seul entreprise qui a indiqué de plus la CAGEX le FSPS(Le Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations ) comme un appui d'aide leur entreprise .

### 3.3.2.2- Le degré d'appréciation des entreprises exportatrices des politiques d'accompagnement et de soutien mises en place par le gouvernement:

Le but de cette question est de savoir comment les entreprises exportatrices jugent les politiques de soutien de l'État aux exportations hors hydrocarbures. D'après l'analyse des données mises à notre disposition, nous avons pu constater que deux entreprises sur trois interrogé, jugent que le soutien de l'État est sans influence à leurs démarches d'exportation et ne répond pas à leurs attentes et ne correspond pas à leurs profils. Et une entreprise interrogée déclare que les aides publiques ont une influence positive sur leurs activités.

**Tableau n° 12:**répartition des entreprises selon leur satisfaction envers ces dispositifs d'appui à l'exportation.

<b>Entreprises</b>	<b>suffisante</b>	<b>insuffisante</b>	<b>Aucun avis</b>
<b>General Emballage</b>	✓		
<b>Laiterie Soummam</b>		✓	
<b>General Plast</b>		✓	

**Source :** tableau établi à base des données de l'enquête.

De ce fait, nous pouvons dire que les politiques d'accompagnement et de soutien ne sont pas adaptées aux attentes et aspirations des entreprises exportatrices, d'après les réponses de ces deux entreprises, malgré qu'il y a une seule entreprise qui est satisfaite de cet appui de l'Etat à ces activités d'exportation.

### **3.3.2.3- les retombées positives de l'exportation sur les entreprises.**

L'objectif de cette question est de savoir quels sont les avantages tirés de leurs activités d'exportation, et d'après les réponses des entreprises interrogées, tous ont déclaré qu'ils ont tiré bénéfice de leurs activités à l'exportation, et les avantages cités par ces derniers sont les suivants :

- Saisir le marché étranger après saturation du marché local.
- Maintenir la bonne image et la marque de l'entreprise.
- Engrener des recettes en devises.

### **Conclusion de chapitre**

Notre enquête effectuée auprès des entreprises exportatrices de la ZAC D'Akbou, nous a permis à travers notre questionnaire de déduire que les entreprises exportatrices en Algérie font face à des contraintes sous forme d'obstacle et de risque qui entravent leurs activités d'exportation. Ces obstacles relèvent de la surcharge ou bien la lourdeur des procédures administratives qui sont cités comme l'un des plus grands obstacles pour ces entreprises et aussi l'insuffisance des aides de l'Etat, et le risque liés à l'exportation sont souvent exposés à des risques commerciaux et contraintes en logistique, mais malgré ces entraves les entreprises ont cités plusieurs retombées positives dans leurs activités à l'exportation comme l'amélioration de l'image de marque de la société, gagner en notoriété et la dynamisation de l'entreprise.

### Conclusion générale

L'exportation des entreprises est considérée comme une étape importante, car elle permet aux entreprises de conquérir de nouveaux marchés, et de trouver de nouveaux débouchés, pour ses produits. L'internationalisation est aussi un moyen de développement pour l'entreprise tel que l'amélioration de sa production, augmentation de son chiffre d'affaire, mais celles-ci demeurent marginales tant par rapport aux exportations totales que par rapport au potentiel exportable de l'Algérie. Cette situation n'est certainement pas due au hasard mais serait due à la présence de certains facteurs décourageants et agissants négativement sur la capacité des entreprises algériennes à s'offrir des opportunités d'exportation. C'est dans la perspective de mettre en lumière ces facteurs que s'est inscrit le présent travail de mémoire. En d'autres mots, l'objectif fixé consistait à mettre en évidence les avantages tirés à l'exportation et les contraintes qui seraient à l'origine du peu d'intérêt porté par les entreprises algériennes à l'égard de l'exportation.

L'objectif général de ce travail consiste à comprendre l'activité d'exportation des entreprises, mais surtout d'identifier les principaux avantages tirés par ces derniers et les contraintes qu'elles confrontent tout au long dans le processus d'exportation.

Pour y arriver nous sommes partis du côté des entreprises déjà exportatrices, c'est-à-dire celles ayant de l'expérience et des connaissances relatives au processus et à l'activité de l'exportation dans le contexte algérien. Par cette démarche, nous voulions identifier les comportements favorables à l'exportation à travers le cas des entreprises déjà exportatrices. Pour ce faire, une enquête de terrain a été réalisée à la ZAC Taharacht dans la commune D'Akbou, touchant un échantillon des entreprises exportatrices de cette Zone. Cette enquête a été conçue à partir de la revue de littérature que nous avons réalisée préalablement (dans les premiers chapitres).

Et tout au long de ce travail, nous avons tenté d'identifier les principaux risques et obstacles qui freinent le développement des entreprises exportatrices. Sachant que l'Etat algérien a mis en place différentes mesures d'appui et d'aide visant à promouvoir les exportations hors hydrocarbures. Mais notre travail, nous a permis de confirmer que l'aide de l'Etat reste insuffisant, car les deux sur trois entreprises enquêtées ont déclaré qu'elles ne sont pas satisfaites des aides et appuis apportés par l'Etat. Cela explique la faible contribution des entreprises hors hydrocarbures sur les marchés internationaux. Concernant les risques générés par l'internationalisation, nous pouvons dire, que il y a plusieurs risques qui freinent le développement des entreprises exportatrices, notamment le risque de transport, le risque politique et le risque commercial.

Et dans le même contexte cette enquête, nous a permis de démontrer qu'il existe plusieurs obstacles qui freinent l'activité d'exportation des entreprises nationales, tel que :

- Les obstacles liés à la lourdeur administrative, les contraintes liées à la logistique et de transport, à la Concurrence élevée dans le marché international,
- . Les risques subis par les entreprises durant leurs activités d'exportation sont les risques commerciaux et de logistiques en premier lieu, les risques pays en second lieu.
- L'insuffisance des aides proposées par l'Etat pour l'accompagnement des entreprises exportatrices hors hydrocarbures.

Cependant, il s'avère dans certains cas que même si l'entreprise gère au mieux ses opérations d'exportation au niveau interne, celle-ci peut parfois être confronté à certaines contraintes externes, indépendante de sa volonté, qui ralentira sa démarche d'exportation ,et afin de faire face à ces contraintes et de bien promouvoir les exportation HH , l'Etat doit entreprendre une démarche dans le but de réduire les formalités, et simplifier le contact entre l'administration et l'entreprise exportatrice. Dans le même ordre d'idées la facilitation de l'exportation passe par amélioration des moyens de transport, en mettant à la disposition des entreprises les moyens nécessaires, que ça soit en matière logistique ou en Couverture contre un nombre plus important de risques liées à ce dernier, d'autre part les organisme veillant au développement des exportation devrait améliorer la nature et la qualité de leur services.

Enfin, tout travail scientifique énumère des insuffisances, et vu la taille de notre échantillon qui très limité (3 entreprises exportatrices), les résultats obtenu de notre enquête ne peuvent pas être généralisé et considéré comme représentatifs de toutes les entreprises, ceci appelle à d'autre recherches à l'avenir, sur la thématique des avantages et contraintes liés à l'exportation des entreprises algériennes.

### ❖ Ouvrages

1. BENISSAD H, (1979-1993), Restructurations et Réformes Economiques. OPU. Algérie. 1994
2. Brice Couturier, « comprendre la mondialisation » parole en réseau, Paris, 2008, p.32.
3. Chelghem M, k « Les Enjeux de l'ouverture commerciale en Algérie », l'Algérie de demain relevé les défis pour gagner l'avenir, Alger, Friedrich Ebert Stiftung septembre 2008, p.3.
4. Jean-Louis Mucchieli, Relation économiques international, Edition HACHRTTR supérieur, paris 2005, p08.
5. Ghizlaine LEGRAND , Hubert MARTINI, « Management des opération de commerce international », 6em édition, Coface Expert, p322.
6. LASSUDRE-DUCHENE Bernard et UNAL-KESENCI Denis, L'avantage absolu: notion fondamentale et controversée, paris, Editions La découverte, collection Repères, 2001.
7. MELER Olivier « Entreprise multinationale », Ed DUNOD, Paris, 2005, p.15
8. Robert Boyer les mots et les réalités in « MONDIALISATION AU –DELA DES MYTHES, Edition CASBA, lot Saïd Hamdine, Alger, novembre 1997 », p17.

### ❖ Articles et revues :

1. ABBAS Mehdi, «L'ouverture internationale de l'Algérie. Apports et limites d'une approche en terme d'économie politique du protectionnisme», une conférence de EDDEN, Université de Grenoble, CNRS. Septembre 2011.
2. BARBET Philippe, SOUAM Saïd, TALAHIT Fatiha, Enjeux et impacts de processus d'adhésion de l'Algérie à l'OMC, document de travail du CEPN centre d'économie de l'université Paris nord-CNRSUMR n°7115. 05-2009.
3. Bilan des actions du secteur du commerce réalisées durant la période1962-2012
4. La mondialisation et ses effets : revue de la littérature David BOLDUC et Antoine AYOUB GREEN- Université Laval Québec, Canada, p 58.
5. NYAHOHO EMMANUEL, Proulx, PIERRE Paul : COMMERCE INTERNATIONAL « théorie, politique et prospection industrielle » Québec, presse de l'université de Québec

6. SEBTI. F « Sur l'origine des réformes économiques en Algérie et en Europe de l'Est. Une étude comparative », Université Mentouri, Constantine, ALGERIE, 1999, p.12
7. STEPHENE Brunstam Liwdes, <http://www.etudierfr/>consulté le 10/05/2019

### ❖ **Thèses et mémoires :**

1. ARROCHE Nacera, essai d'analyse de la politique de soutien aux exportations hors hydrocarbure en Algérie contrainte et résultats, mémoire en vue de l'obtention du diplôme de magistère en science économique, option : économie et finance internationales, Université mouloud mammeri de tizi ouzou, 2014, p.142.
2. KASMI Djamila, « Diagnostic économique et finance des programmes de stabilisation et d'ajustement structurel de l'économie algérienne» Thèse de doctorat en sciences économique, université Lumière Lyon 2, novembre 2008, p 163
3. MOUSSAOUI Oualid, RACHEF Khedidja, «Contraintes et perspective d'internationalisation des entreprises algériennes hors hydrocarbures» Bejaïa, 2016/2017.
4. Programme MEDA II de l'union Européenne pour les pays de sud et sud est de la méditerranée, évaluation de l'état d'exécution de l'accord d'association Algérie- UE, ministère du commerce en Algérie- Rapport finale, 03 novembre 2009 Alger.

### ❖ **Réglementations :**

1. Article 220-3 du code des impôts directs et taxes assimilées.
2. Décret exécutif n° 96/327 de 1996
3. Loi de finance 1996.
4. Loi de finance 2014.
5. Lois n° 04-174 du 12/06/2004

### ❖ **Sites internet**

1. [www.algex.dz](http://www.algex.dz)
2. [www.douane.gov.dz](http://www.douane.gov.dz)
3. [www.financeactive.com](http://www.financeactive.com)
4. [www.glossaire-international.com](http://www.glossaire-international.com)
5. [www.mincommerce.gov.dz](http://www.mincommerce.gov.dz),
6. [www.waystocap.com](http://www.waystocap.com)



## *Liste des figures*

<b>Figure 01</b> : évolution à long terme du commerce et la production de marchandises dans le monde.....	4
<b>Figure N°02</b> : évolution des exportations et des importations Algériennes durant la période 2017-2018.....	26

## *Liste des tableaux*

<b>Tableau N°1</b> : récapitulatif des différents avantages à la multinationalisation.....	12
<b>Tableau N°2</b> : paradigme OLI et mode de pénétration des marchés étrangers .....	13
<b>Tableau N°3</b> : les exportations et importation Algériennes durant la période 2017-2018.....	26
<b>Tableau N°4</b> : La répartition des entreprises enquêtées selon l'effectif.....	43
<b>Tableau N°5</b> : les facteurs qu'a facilité la première opération d'exportation.....	44
<b>Tableau N°6</b> : répartition des entreprises selon l'élaboration d'un plan d'exportation avant de lancer à l'international.....	44
<b>Tableau N°7</b> : répartition des entreprises selon la disposition d'un département dédiée à l'exportation.....	45
<b>Tableau N°8</b> : répartition des entreprises enquêtées selon leurs choix de pays ciblé.....	46
<b>Tableau n°9</b> : répartition des entreprises selon l'adaptation de leurs en fonction de marché ciblé.....	47
<b>Tableau n°10</b> : répartition des entreprises selon l'utilisation des moyens de communication .....	47
<b>Tableau n°11</b> : le contacte des entreprises avec les organismes d'appui à l'exportation HH.....	49
<b>Tableau n° 12</b> : répartition des entreprises selon leur satisfaction envers ces dispositifs d'appui à l'exportation.....	50



**ANNEXE**

# **Introduction générale**

# **Chapitre 01 : La mondialisation et le commerce international**

**Chapitre 02 : Le commerce extérieur en  
Algérie et l'exportation hors  
hydrocarbures**

**Chapitre 03 : Etude de cas des  
entreprises exportatrices de la zone  
d'activité D'Akbou**

# **Bibliographie**

