



Université A. Mira de Bejaia
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et
des Sciences de Gestion

Département des Sciences commerciales

Mémoire de fin d'études pour l'obtention du diplôme de master

En Finance et Commerce International

Thème :

Etude des Exportations Hors
Hydrocarbures en Algérie :
cas de la wilaya de Bejaia

Présenté par :

M^{elle} ALILI Katia

M^{elle} AMRI Amel

Encadré Par :

M^{elle} TOUATI Karima

1^{ere} promotion

juin 2013

Remerciements :

LOUANGE À Dieu, le miséricordieux, sans lui rien de tout cela n'aurait pu être.

Nous tenons à présenter tous nos remerciements et notre gratitude à notre promotrice Melle TOUATI pour ses orientations, ses encouragements, sa disponibilité durant le déroulement de cette recherche.

Notre gratitude s'adresse à l'ensemble du personnel du « département transit » de CEVITAL, en particulier notre encadreur Mr. Allal et au chef de service export de Ifri, Mr. Tabet. Malgré leur travail ils nous ont consacré du temps, en mettant à notre disposition les informations nécessaires pour l'accomplissement de notre cas pratique.

Nous remercions également les membres du jury d'avoir accepté de lire et de juger ce travail.

En fin nous remercions toute personne ayant contribué à la réalisation de ce manuscrit de proche ou de loin.

Dédicaces

A mes très chers parents auxquels je dois tout, pour leurs soutiens, leurs patiences et leurs encouragements. Que dieu vous protège.

A la mémoire de mon très cher unique frère que dieu vous offre sa miséricorde.

A mes chers grands parents, mes tantes et oncles.

A toutes mes amies, cousins particulièrement RAHIM, ISLAM et cousines.

Katia

Dédicaces

Je dédie ce travail :

A toute ma famille ,à mon cher papa que j'adore et qui m'a toujours soutenue , qui fait son possible pour que je fasse quelque chose de bon de ma vie, à ma chère maman qui veille

Toujours sur moi, je ne vous remercierais jamais assez pour votre soutien et amour, j'espère que vos serez toujours fiers de moi.

A mes chers frères Nabil et Ouali

A ma sœur Nabila et son mari Chérif

A Syphax pour son soutien

A toute ma famille et tous ceux qui m'aiment et que j'aime

A mes cousins et cousines surtout Fouzia

A mon binôme Katia et sa familles

A mes chers amis : Lydia, Ouardia , Faycel, Kamel, Mokran Lila, Malha, thiziri, Amelet toute leur familles.

A toute la promotion FCI 2012/2013

Amel

Table des matières

Table des matières

Introduction générale.....	1
Chapitre I : Rappel sur les théories du commerce international et évolution du commerce extérieur de l'Algérie.....	3
Section 1 : Rappel sur les fondements théoriques du commerce international et l'importance de l'exportation	3
1. Les théories traditionnelles du commerce international.....	3
1.1 Le mercantiliste.....	4
1.2 La théorie classique.....	4
2. Les nouvelles théories du commerce international.....	5
2.1. Les échanges internationaux et rendements croissants	6
2.2. Le rendement croissant et la concurrence imparfaite.....	7
2.3. La différenciation des produits	7
2.4. L'importance de l'exportation	8
Section 2 : L'évolution du commerce extérieur en l'Algérie.....	10
1. Période d'organisations du monopole de l'Etat sur le commerce extérieur	10
2. La libéralisation du commerce extérieur de l'Algérie	14
2.1. Endettement auprès de la banque mondiale et les négociations avec le Fond Monétaire International (FMI).....	13
2.2. L'ouverture commerciale multilatérale et régionale de l'Algérie.....	14
2.3. Evolution du commerce extérieur de l'Algérie de 1989 à 2011	19
2.4. Données globales du commerce extérieur de l'Algérie	20
Conclusion	24

Table des matières

Chapitre II	Les exportations hors hydrocarbures en Algérie : Dispositifs de promotion et Etat des lieux.....	25
Section1 :	Les dispositifs d'aides et de facilitation des exportations hors hydrocarbures	25
1.	Les organismes d'appui aux exportations hors hydrocarbures	25
1.1.	L'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX)	26
1.2.	Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations (CAGEX).....	27
1.3.	Le Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations (FSPE).....	28
1.4.	La Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie (CACI).....	29
1.5.	Le couloir vert.....	30
2.	Avantages et facilitations accordés aux exportations hors hydrocarbures.....	30
2.1.	Les avantages fiscaux.....	30
2.2.	Contrôle des changes.....	31
2.3.	Régimes douaniers suspensifs à l'exportation	32
Section II :	La réalité des exportations algériennes.....	34
1.	La structure des exportations Algérienne	34
1.1.	La prédominance des hydrocarbures dans l'exportation algérienne	35
1.2.	La part des exportations hors hydrocarbures dans l'exportation globale de l'Algérie	36
2.	Les exportations de l'Algérie vers l'UE et les pays arabes	40
2.1.	Les exportations de l'Algérie vers l'union européenne (UE).....	40
2.2.	Les échanges de l'Algérie avec la Grande Zone de Libre Echange (GZALE)	45
3.	L'absence d'une vision stratégique pour la promotion des exportations hors hydrocarbures en Algérie.....	48
3.1.	Les raisons du déclin des exportations hors hydrocarbures	48

Table des matières

3.2. Les fondements d'une nouvelle politique des exportations hors hydrocarbures	49
Conclusion	52
Chapitre III Etat des lieux des exportations hors hydrocarbures des entreprises de la willaya de Bejaïa	53
Section 1 : Présentation des organismes d'accueil	54
1. Présentation de Cevital	54
1.2. Activités de Cevital	55
1.3. Missions et objectifs	55
1.4. Evolution de la structure export au sein de Cevital	55
1.5. Le choix stratégique de Cevital	56
1.6. La gamme de produit	57
1.7. Les capacités de production de Cevital	57
1.8. La part du marché de Cevital	57
2. Présentation de la SARL Ibrahim et fils IFRI	58
2.1. L'environnement de l'entreprise	59
2.2. Les concurrents d'Ifri	59
2.3. Gamme de produit Ifri	59
Section 2 : Evolution des exportations de Cevital et Ifri et le rôle des subventions de l'Etat ..	59
1. La Réalisations des ventes sur marché national ainsi qu'à l'export pour Cevital	60
1.1. Evolution des ventes sur le marché national de 2008 à 2012	60
1.2. Evolution des ventes de sucre blanc par rapport à la quantité de sucre roux importé durant de 2008 à 2012	62
1.3. Evolution des exportations de Cévital pour le sucre et l'huile	63
2. La Réalisations des ventes sur le marché national et à l'export pour Ifri	65

Table des matières

2.1 La Réalisations des ventes sur marché national.....	65
2.2. Evolutions des exportations d’Ifri durant les Cinq dernières années.....	65
3. Les subventions de l’Etat pour les deux entreprises et les problèmes rencontrés à l’export	66
3.1. Les subventions de l’Etat pour Cevital et Ifri.....	66
3.2. Les difficultés rencontrées à l’export pour ces deux entreprises	67
Section 3 : Présentation des entreprises exportatrices de la willaya de Bejaïa et le questionnaire adressé à quelques entreprises.....	68
1. Bilan des exportations des entreprises de la willaya de Bejaïa.....	68
1.2 Evolution de l’exportation de quelques entreprises qui exportent de façon irrégulières et un exemple d’une entreprise qui exporte continuellement	72
2. Présentation du questionnaire.....	74
2.1 Objectifs de l’enquête sur le terrain	74
2.2. Méthodologie du questionnaire.....	75
2.3. Délimitation du champ de recherche.....	75
2.4. L’outil de l’étude.....	75
2.5. Administration du questionnaire et les conditions de la réalisation de l’enquête.....	76
2.6. Structure de l’échantillon	76
2.7 .Analyse des informations et les résultats de l’enquête.....	76
Conclusion	83
Conclusion générale	85
Bibliographie	
Liste des tableaux	
Liste des graphes	
Annexes	

Liste des abréviations

Liste des abréviations :

AGI : Autorisation Globale d'Importation.

ALGEX : l'Agence Algérienne de Promotion du Commerce Extérieur.

CACI : Chambre Algérienne du Commerce et d'Industrie.

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

COFACE : La Compagnie Française d'Assurance.

DA : Dinar Algérien.

DIT : Division Internationale du Travail.

EPB : Entreprise Portuaire de Bejaia.

EVO : Evolution.

FSPE : le Fond Spécial pour la Promotion des Exportations.

FMI: Fond Monétaire International

GATT: General Agreement of Trade and Tariffs.

GPA : Groupements Professionnels d'Achat.

GZALE : Grande Zone Arabe de Libre Echange

IBS : Impôt sur le Bénéfice des Sociétés.

ISO: International Standards Organization.

OMC: Organisation Mondiale de Commerce.

ONAC : Office National de la Commercialisation.

OPTIMEXPORT : Le Programme de Renforcement des Capacités Exportatrices des PME Algériennes.

Liste des abréviations

PAS : Programme d'Ajustement Structurel.

P G I : Programme Général d'Importation.

PME : Petite et Moyenne Entreprises.

PROMEX : l'Agence de Promotion des Exportations Algériennes.

SARL : Société A Responsabilité Limité.

SIGAD : Système Informatisé de Gestion Automatisé de Douane.

SNC : Société en Nom Collectif.

TAIC : taxe sur Activité Industrielle et Commerciale.

TAP : Taxe sur l'Activité Professionnelle.

TVA : Taxe sur la Valeur Ajouté.

UE : Union Européenne.

UMA : L'Union du Maghreb Arabe.

VF : Versement Forfaitaire.

Introduction

Générale

Introduction Générale

Depuis l'indépendance, les hydrocarbures constituent l'essentiel des exportations algériennes. La crise de 1986 a montré la nécessité de s'appuyer sur les ressources externe autres que celles des exportations du pétrole et du gaz. Dès le début des années 1990, les pouvoirs publics ont engagé des réformes visant la libéralisation du commerce extérieur et la diversification des produits destinés à l'exportation. Des dispositifs d'aide et de soutien aux exportations hors hydrocarbures ont été adoptés.

Cependant, en dépit de tous ces dispositifs d'aide et de soutien aux exportations hors hydrocarbures les résultats enregistrés n'arrivent toujours pas à franchir la barre symbolique de 3 %, et sont loin des attentes.

En effet, les exportations des Hydrocarbures représentent 98 % du total des exportations de l'Algérie.

Notre travail s'inscrit dans la problématique des exportations hors hydrocarbures en Algérie. Il s'agit de l'étude de l'évolution, de la structure des exportations ainsi que les contraintes entravant le développement des exportations hors hydrocarbures au niveau national et dans la Wilaya de Bejaïa en particulier.

Il s'agit précisément de répondre à cette question : quelles sont les contraintes qui entravent le développement des exportations hors hydrocarbures en algérie ?

Nous supposons que les exportations hors hydrocarbures sont faibles à cause de la faiblesse de la compétitivité des produits Algériens.

Pour vérifier cette hypothèse, nous avons procédé comme suit :

La recherche bibliographique nous a permis de passer en revue les principales théories qui expliquent le commerce international et tirer les arguments théoriques incitant les pays à exporter.

L'étude des statistiques de l'ONS et du CNIS, ministère du commerce Extérieur pour tracer l'évolution et la structure des exportations hors hydrocarbure.

La réalisation d'un stage pratique au sein de Cevital et Sarl Ibrahim et fils Ifri. Etude du bilan des exportations de la willaya de Bejaïa fourni par la Chambre de Commerce.

Introduction Générale

Et en fin, nous avons complété ce travail par une petite enquête auprès des entreprises de la willaya de Bejaïa pour répondre à la problématique posé.

Notre travail est structuré en trois chapitres : le premier s'articulera autour des théories du commerce international et l'évolution du commerce extérieur de l'Algérie. Le deuxième chapitre portera sur la présentation de la réalité des expositions hors hydrocarbures et les dispositifs d'aides et les facilitations adoptées par les pouvoirs publics en vue de diversifier les produits à exporter. Quand au troisième chapitre, il sera consacré à la présentation des deux organismes d'accueils, évolution de leurs exportations, les subventions de l'Etat versées pour les encourager ainsi que les problèmes rencontrés à l'export. La dernière section de ce chapitre a pour but de déceler les principales entraves rencontrées par les exportateurs.

Chapitre I : Rappel sur les théories du
commerce international et évolution du
commerce extérieur de l'Algérie

Chapitre I : Rappel sur les théories du commerce international et évolution du commerce extérieur de l'Algérie

L'objet de ce chapitre est de présenter les théories de l'échange international. Selon les premières théories du commerce international, c'est l'existence de différences entre les nations qui les poussent chacune à chercher chez l'autre ce qu'elle ne possède pas. La différence peut porter sur la productivité, la dotation en facteurs. Quant à la nouvelle théorie, l'argument de différenciation n'explique plus le commerce international.

Dans la deuxième section, nous effectuons un bref rappel sur l'évolution du commerce extérieur en l'Algérie qui est marqué par deux périodes phares : la première est caractérisée par le monopole de l'Etat et la deuxième période qui marque le début de la libéralisation du commerce extérieur.

Section 1 : Rappel sur les fondements théoriques du commerce international et l'importance de l'exportation

L'objet de cette section est d'étudier les principales théories du commerce international ainsi que l'importance de l'exportation au niveau micro et macro-économique.

1. Les théories traditionnelles du commerce international

Au fil des années, différents théoriciens tentent de rendre compte de la réalité changeante du commerce international. Les mercantilistes voient dans l'exportation un gain et dans l'importation une perte. Adam Smith contredit l'argumentation des mercantilistes et montre les bienfaits qu'on peut attendre de la réciprocité des échanges.

Adam Smith prétend aussi que le commerce international permet de bénéficier des effets de la spécialisation reposant sur des différences absolues des coûts de production.

Après, David Ricard a élargi cette analyse pour traiter le cas des pays qui n'ont aucun avantage absolu. Il montre que le raisonnement doit s'effectuer avec des coûts relatifs et non absolus.

La théorie ricardienne a été critiquée par la théorie des dotations factorielles de HOS du fait que chaque pays va se spécialiser dans la production en utilisant au mieux ses capacités de production les plus rentables.

1.1 Le mercantiliste

Selon la théorie mercantiliste, « un pays doit, pour assurer sa richesse et sa puissance, accumuler des réserves d'or. Pour ce faire, l'Etat est appelé à intervenir dans l'économie en encourageant les industries nationales à exporter leur production et en restreignant l'importation de produits étrangers, sauf celle de produit introuvable dans le pays. L'application de cette théorie mène à une politique protectionniste, par laquelle on taxe les produits importés¹ ».

1.2 La théorie classique

Les auteurs classiques de l'analyse économique justifient les échanges internationaux au nom de l'allocation optimale des ressources au niveau mondial. Cette théorie repose sur l'économie du marché et le libre-échange. L'Etat doit intervenir le moins possible dans l'économie et le commerce et laisser jouer librement les forces du marché².

1.2.1. La théorie de l'avantage absolu d'Adam Smith

Selon Adam Smith, l'échange international est bénéfique car il permet à chaque pays de valoriser ses meilleures aptitudes et de se procurer à l'extérieur des produits qui lui coûteront moins chers à acheter qu'à fabriquer. L'échange international permet aux différents pays d'écouler leur surplus de production, d'élargir les marchés et d'accentuer la division du travail pour augmenter la productivité, de baisser le prix.

La théorie d'Adam Smith s'est basée sur la comparaison des coûts de production de chaque nation pour chaque produit. Selon Smith, « mieux vaut acheter aux autres ce que nous produisons moins bien qu'eux et leur vendre ce que nous produisons avec le plus d'efficacité ». C'est ce qu'énonce la théorie des avantages absolus, raisonnée pour panser une

¹Panet-Raymond A, Robichaud D, « le commerce international : une approche nord-américaine », édition la Chenelière, 2005, p 11.

² Idem, p11.

division internationale du travail selon des relations pacifiques et harmonieuses entre les nations³.

1.2.2. La théorie de David Ricardo

La théorie de David Ricardo est une théorie qui montre comment les différences entre les pays donnent lieu à des échanges internationaux. Elle permet de mettre en évidence l'existence d'un gain à l'échange, mutuellement partagé.

Dans cette théorie, le travail est le seul facteur de production et les pays ne diffèrent que par leurs productivités du travail. Ils exportent alors les biens qu'ils produisent de manière relativement efficace et importent les autres. La structure de production d'un pays est déterminée par ses avantages comparatifs.

Selon Ricardo, un pays a intérêt à se spécialiser dans la production d'un bien pour lequel il détient le plus grand avantage comparatif ou inversement, d'un bien pour lequel son désavantage comparatif est le plus faible⁴.

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

Selon la théorie suédoise des "dotations en facteurs de production (terre, capital, travail), chaque pays doit se spécialiser dans la production et l'exportation des biens qui demandent des facteurs de production abondants. C'est la dotation en facteurs de production qui expliquerait les avantages comparatifs⁵.

Il faut également tenir compte des différences technologiques sur le plan international pour que cette théorie de proportions de facteurs ait un pouvoir explicatif.

2. Les nouvelles théories du commerce international

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

Contrairement aux enseignements du modèle de Ricardo et de celui d'HOS, le commerce international se développe entre les nations les plus développées dont les dotations en facteurs de production sont peu différentes. De ce fait, le commerce intra branche

³ Teulon F, « Le commerce international », édition de seuil, février 1996, p21.

⁴ Panet-Raymond A, Robichaud D, Op.cit, p14.

⁵ Teulon F, Op.cit, p24.

constitue une part croissante des échanges, ce qui reste inexpliqué aussi bien par la théorie ricardienne que celle de l'école suédoise. Les firmes multinationales ne peuvent s'intégrer dans le champ d'analyse des théories traditionnelles⁶.

La nouvelle théorie du commerce international autorise un gouvernement à intervenir dans les échanges afin d'aider ses entreprises à capter une partie de la rente ou à pénétrer sur un marché. En se spécialisant et en prenant part du commerce mondial chaque pays multiplie ses avantages, ce n'est pas essentiellement parce qu'un pays est plus compétitif dans un produit qu'il exporte, mais c'est surtout en exportant qu'il devient plus compétitif⁷.

2.1. Les échanges internationaux et rendements croissants

La théorie traditionnelle pose l'hypothèse de rendements constants. La spécialisation internationale n'est déterminée que par des différences figées de coûts de production (l'avantage comparatif), expliquées entre autres par des dotations naturelles des facteurs de production (la théorie de HOS).

La spécialisation internationale peut être expliquée par des rendements croissants (c'est-à-dire des économies d'échelle) par les économies d'échelle internes (liées à la taille de la firme) et économie d'échelle externes à la firme⁸ (liées à la taille de secteur d'activité).

2.1.1. Les différents cas de rendements d'échelle croissants

Alfred Marshall (1879) a été le premier à introduire la distinction fondamentale entre les économies d'échelle internes et externes à la firme.

- **Les économies d'échelle internes** : C'est la gestion de l'ensemble des coûts qui fait générer les économies d'échelle interne.
- **Les économies d'échelle externes** : Il existe des économies d'échelles externes lorsque l'efficacité d'une firme quelconque est influencée positivement par la taille du secteur ou du pays. C'est l'exemple, lorsque les industries sont concentrées dans un lieu donné ce qui leur permet de bénéficier d'infrastructures plus développées, d'une

⁶Rainelli M, « la nouvelle théorie du commerce international », coll repères, édition la découverte paris, 2003, P30.

⁷Montousse M, D'agostino S, Chaffel A, Huart J.M, « 100 fiches pour comprendre la mondialisation », 2édition Stéphane gonet, bréal, 2006, P 226.

⁸ Rainelli M, « la nouvelle théorie du commerce international », 8ed, la découverte, paris, 2001, P 26.

offre de service plus appropriée ou encore d'une offre de travail spécialisée plus compétente et plus productive ainsi que de « retombées en connaissances » plus importantes (diffusion du savoir et amélioration des connaissances par l'imitation ou la collaboration).

2.2. Le rendement croissant et la concurrence imparfaite

Les travaux de l'économiste Paul Krugman tentent d'expliquer les nouvelles tendances des échanges, en développant la nouvelle théorie du commerce.

Krugman part de l'hypothèse selon laquelle la concurrence parfaite n'existe pas sur les marchés et que les économies d'échelle sont possibles⁹.

Lorsque les économies d'échelle sont importantes, un pays qui dispose initialement d'une industrie de grande taille peut maintenir cet avantage, même si un pays voisin pourrait produire les mêmes biens¹⁰.

C'est grâce à la réalisation des rendements croissants que les entreprises acquièrent un avantage comparatif qui la distingue des autres, de ce fait, elles maintiennent l'accroissement de activités notamment par le développement des exportations, similairement chaque pays doit choisir sa spécialisation selon ses avantages comparatifs à fin de se développer et d'être capable de faire face à la concurrence et de poursuivre son existence sur le marché mondial.

2.3. La différenciation des produits

En 1961, Staffan Burenstam Linder s'appuie sur l'importance des échanges de produits similaires entre pays (les échanges intra branches).

La différenciation des produits est l'ensemble d'actions par lesquelles les entreprises s'approchent d'une situation de monopole en rendant ses produits différents de ceux de la concurrence (Qualité, image, apparence,...).

- Différenciation horizontale, lorsque les produits présentent la même qualité mais distingue au niveau des caractéristiques.
- Différenciation verticale, lorsque les consommateurs sont confrontés à des produits qui ont des qualités différentes, comme par exemple les modèles d'automobiles.

¹⁰ Krugman P, Obstfeld M, « économie internationale », 8éd, paris, 2009, P 149.

Au niveau du commerce international, la forme des échanges dépend de la répartition nationale des revenus. (Un pays avec un revenu élevé se spécialisera dans des biens de qualité élevée)¹¹.

2.4. L'importance de l'exportation

La mondialisation des économies du globe se développe rapidement. De nombreuses entreprises quelles que soient leurs tailles, pour qu'elles puissent fabriquer des produits, elles s'adressent aux marchés étrangers pour obtenir des ressources dont elles ont besoins.

Exporter ne veut pas seulement dire vendre à l'étranger pour écouler plus de produit et en tirer des bénéfices, c'est aussi s'adapter à de nouveaux marchés, respecter des normes, des habitudes de consommation différentes et accepter quelques contraintes liées à l'internationalisation.

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

Le développement des exportations est un vecteur de développement économique et un facteur de dynamisme pour les entreprises, ce qui lui permet de se développer et de continuer à exister par les ventes sur les marchés extérieurs, ce qui lui procure de multiples intérêts à savoir¹² :

- Accroître le chiffre d'affaires : Bénéficier de la croissance économique dans certaines régions du monde, élargir ses débouchés en ajoutant des marchés étrangers à un marché national réduit.
- Accroître la rentabilité : Dans la mesure où le prix à l'export permet de dégager des marges suffisantes, les résultats bénéficiaires vont progresser.
- Réaliser des économies d'échelles : lorsque l'entreprise dispose d'une base commerciale étendue, elle va produire à grande échelle, ce qui permet de maximiser ses ressources.
- Mieux connaître la concurrence : élargissement de connaissance de secteur d'activité en identifiant les concurrents étrangers, pour mieux utiliser les capacités de production.

¹¹ Rainelli M, Op.cit, p64.

¹² Guide pas -à-pas à l'exportation , CANADA, 2008, p1.

- Acquisition de connaissance et d'expérience : le marché mondial fournit d'idées, des méthodes et de techniques de marketing inédites.

-Dynamiser l'entreprise : A travers l'élargissement des idées et de la culture de l'entreprise, la modification et création de produits nouveaux spécifiques pour l'export, la mise en place de structures de vente à l'étranger par le recrutement éventuel de personnel, engagement d'investissements de prospection, de publicité spécifique, d'études de marchés, nouvelle stratégie de développement.

L'exportation permet d'élargir la taille du marché, donc l'augmentation de la clientèle, ce qui entraîne une augmentation du chiffre d'affaire.

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

L'exportation est l'activité qui fait d'un pays, une puissance économique et fournit la richesse à travers ses recettes, un moteur de puissance qui anime l'économie nationale. Grâce à l'exportation que les pays arrivent à réaliser :

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

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

Au terme de cette section, nous concluons qu'un pays puisse exporter, il doit disposer des meilleures conditions dans la production de biens pour les quels ils disposent de l'avantages comparatif, il doit se spécialiser dans la production des biens qui demandent une main d'œuvre intense (produits artisanaux, dans le cas de notre pays) .Le pays doit exploiter les richesses naturelles dont il dispose comme le figuier, lièges, les dattes.

Selon la théorie de Linder, si les entreprises nationales arrivent à satisfaire la demande locale, elles peuvent considérer la demande internationale comme un prolongement de marché national.

Section 2 : L'évolution du commerce extérieur en l'Algérie

Dès l'indépendance, l'Etat a pris le monopole sur l'économie Algérienne comme agent principal de production et de régulation de l'économie. L'Etat a aussi engagé un ensemble de mesures notamment le contrôle de change et la politique tarifaire afin de conserver les devises nécessaires pour l'acquisition des biens d'équipement et de consommation.

Après l'échec du monopole de l'Etat sur le commerce extérieur, viennent les réaménagements et mesures d'assouplissement des opérations du commerce extérieur ne voient le jour qu'en 1988 par l'abrogation des procédures concernant les autorisations globales d'importation.

Le début de l'ouverture sur le commerce extérieur caractérisée par la mise en œuvre du Programme d'Ajustement Structurel (PAS) en 1994 a permis une libéralisation générale des opérations du commerce extérieur.

1. Période d'organisations du monopole de l'Etat sur le commerce extérieur

Dans le but de protéger l'économie nationale, après l'indépendance, l'Etat Algérien a pris le contrôle de toute activité économique notamment le commerce extérieur. Ce dernier a été géré par l'Office National de la Commercialisation (ONAC) et les Groupements Professionnels d'Achat (GPA).

L'office national de la commercialisation (ONAC) a été créé en décembre 1962¹³, a pour objectif de favoriser l'exécution et la réalisation de toute opération d'intérêt national à caractère économique décidée par le gouvernement.

Cet office tout comme beaucoup d'autres organismes et entreprises publiques se sont vus, au fur et à mesure de leur création, attribués des monopoles à l'exportation et à l'importation des produits de grandes consommations (thé, café, sucre, lait, beurreEtc.), soit pour répondre aux besoins de leurs unités de production, soit pour satisfaire ceux de la consommation¹⁴.

Également, le décret du 16 mai 1963, est 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

¹³[http:// www.mincommerce.gov.dz](http://www.mincommerce.gov.dz), Bilan des actions du secteur du commerce réalisées durant la période 1962-2012, mai 2012, p3.

¹⁴ Idem, p3.

d'importation, dans le but de protéger la production nationale et d'améliorer la balance des paiements¹⁵.

En octobre 1963 l'Algérie a instauré un contrôle des changes. Ce contrôle avec un taux de change unique permet de ralentir les sorties massives des capitaux vers l'étrangers et un contrôle sur toutes les opérations commerciales, financières et monétaires¹⁶.

Afin de protéger la production nationale, l'Algérie a mis en place une politique tarifaire par produit à 10% sur les biens d'équipement, 5% à 20 % sur les produits semi finis et 15% à 20% sur les produits finis (avant 1968)¹⁷.

C'est à partir de 1968 que l'Etat a procédé à un nouveau tarif douanier destinée aux pays qui ont signé des accords commerciaux avec l'Algérie dont les pays Européens : Albanie, Allemagne, Bulgarie, Autriche ; Africain: Cameroun, Congo, Ghana, Guinée Bissau, Libéria, Nigeria ; Arabes : Liban, Irak, Soudan, Libye, Tunisie ; Asiatiques : Pakistan, Vietnam ; Sud-américain : Mexique, Pérou ; Nord-américain : Canada¹⁸.

D'autre part, 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 distingue¹⁹:

- Marchandises importées dans le cadre d'une autorisation globale d'importation (AGI) délivrée à une entreprise publique.
- Des marchandises contingentées dont l'achat à l'extérieur nécessite une autorisation du ministère du commerce.

Le monopole de l'Etat sur le commerce extérieur a été promulgué par la loi n° 78-02 du 11 février 1978. Elle annonce clairement que l'importation et l'exportation des biens, fournitures et services de toutes natures sont du dynamisme exclusif de l'Etat. Durant toute cette période aucune loi n'est instaurée pour encourager et promouvoir les exportations hors hydrocarbures.

La promulgation de cette loi apporte plusieurs modifications aux importations et exportation à savoir²⁰:

¹⁵Zourdani S, « le financement des opérations du commerce extérieur en Algérie : cas de la BNA », magister en sciences économiques, Université de Mouloud Mammeri, 2012, p40.

¹⁶ Benissad H, « la réforme économique en Algérie », 2eme édition mise à jour, Alger, 1991, p77.

¹⁷ Idem, P 76.

¹⁸ Idem, P 76.

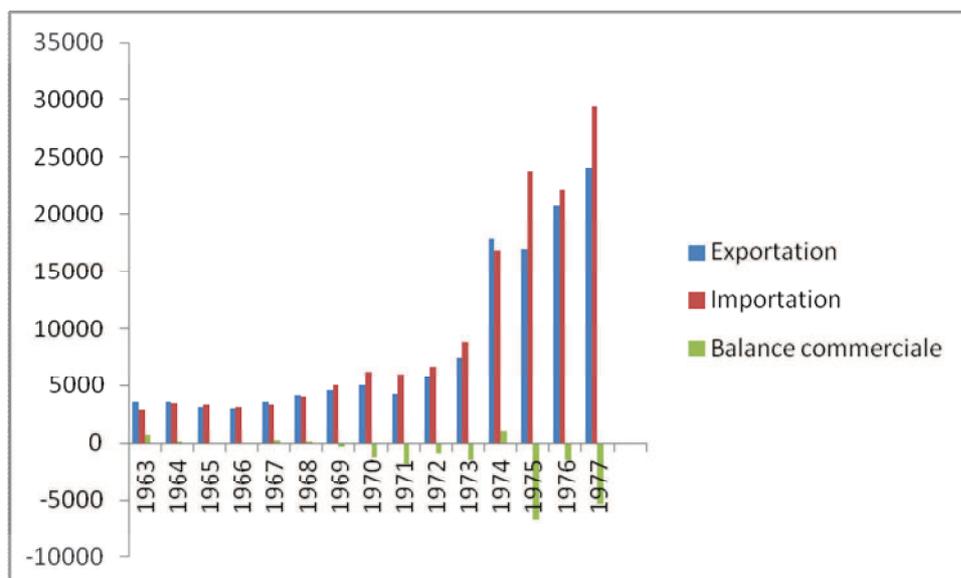
¹⁹ Ardjoun I, « ouverture et libéralisation de l'économie algérienne : quel impact sur la gouvernance des entreprises agroalimentaire ? Cas de la willaya de Bejaïa », thèse de master en science, institut agronomique méditerranéenne de Montpellier, 2010, p35.

²⁰ <http://www.mincommerce.gov.dz>, consulté le 3mars 2013.

- L'interdiction de toute intervention directe des entreprises privées au niveau des importations (annulation des licences, ...etc.)
- Les importations sont à effectuer en priorité avec les pays qui ont des relations commerciales traditionnelles avec l'Algérie, les entreprises de service sont aussi sous le monopole de l'Etat.
- Toutes les exportations de biens, fournitures et service sont réservées à l'Etat et aux entreprises publiques, de ce fait les contrats avec l'entreprise étrangère ne sont conclus que par l'Etat, dans le cadre du programme général d'exportation, les entreprises publiques bénéficient d'une autorisation générale à l'exportation. Concernant l'entreprise privée il leur est délivré des licences d'exportation.
- Dans le cadre d'incitation à l'exportation, L'Algérie a accordé des encouragements fiscaux (exonération de l'impôt sur le bénéfice réalisé à l'étranger, la suppression du chiffre dans le calcul de TAIC²¹, des encouragements en matière de prix (subvention des exportations pour compenser la surévaluation du Dinar, diminution des coûts de transport...etc.), des encouragements en matière d'assurance (assurance risques-commerciaux et non commerciaux par la caisse Algérienne d'assurance).

L'évolution du commerce extérieur de l'Algérie de 1963 à 1977 est illustrée dans le graphe n° 1.1 (voir tableau annexes n°1).

Graphe n°1.1 : Evolution du commerce extérieur en Algérie durant la période 1963-1977.



Source : Réalisé par nous même à partir du tableau n°1.1

²¹ TAIC : Taxe sur Aactivité lindustrielle et Ccommerciale.

D'après le graphe, on remarque que le solde de la balance commerciale de l'Algérie reste positive durant la période de 1963 à 1964. Cela est due au rôle majeur que joue l'Etat sur le contrôle des importations.

A partir des années 1970, après le double choc pétrolier, le solde commercial a chuté considérablement suite à la baisse des cours du prix du pétrole.

2. La libéralisation du commerce extérieur de l'Algérie

Afin de s'intégrer dans l'économie mondiale, l'Algérie a opté pour le processus de l'ouverture de son commerce extérieur, à travers des accords commerciaux internationaux et des réformes économiques, engagées par les pouvoirs publics qui portent sur la transformation du mode de régulation de l'économie, d'une économie planifiée à une économie de marché (à partir de 1994).

Le processus de la libéralisation du commerce extérieur a commencé à se mettre progressivement en place dans le sillage des réformes portant sur l'autonomie des entreprises publiques (1988) et la promulgation en 1990, 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 courantes²².

Cependant les réformes n'ont donné aucun résultat quant à l'apaisement de la dette extérieure de l'Etat, ce qui a poussé les autorités à faire appel à l'aide du FMI et de la banque mondiale.

2.1. Endettement auprès de la banque mondiale et les négociations avec le Fond Monétaire International (FMI)

La Soumission à la tutelle financière du FMI était l'unique solution pour régler la dette extérieure de l'Algérie.

Algérie a signé avec le Fond Monétaire International des accords de stand by²³, le premier accord en 1989, le deuxième de confirmation en juin 1991 et un rééchelonnement de la dette en 1994 vis-à-vis des Clubs de Paris et de Londres.

²² Chelghem M, k « Les Enjeux de l'ouverture commerciale en Algérie », l'Algérie de demain : relever les défis pour gagner l'avenir, Alger, septembre 2008, p3.

²³ Le Stand- By Arrangement ou Accord de confirmation du Fonds monétaire international est une facilité de prêt créée en 1952, qui permet d'apporter une aide financière sous conditions à un pays qui en fait la demande, souvent pour sortir d'une crise économique. Le pays doit satisfaire à certains critères et doit notamment atteindre des objectifs, monétaires et budgétaires, fixés par le FMI, en mettant en place les réformes (libérales) conseillées

En contrepartie de ces facilitations, le FMI a imposé un plan d'Ajustement Structurel en avril 1994 dans le but d'assurer les grands équilibres macro-économiques²⁴.

C'est dans le cadre de programme d'ajustement structurel que le processus de la libéralisation a été engagé à travers le démantèlement du monopole de l'Etat et la liberté d'accès au commerce extérieur pour toutes les entreprises publiques et privées.

Après les négociations avec le FMI, l'Algérie a accentué son ouverture vers l'extérieur à travers la réduction des barrières tarifaires et l'élimination des restrictions aux exportations, exception faite pour : protéger le patrimoine historique, archéologique de l'Algérie²⁵.

Après avoir libéralisé le commerce extérieur, l'Algérie enclenche au cours de cette seconde étape à un processus de renégociation des conditions d'ouverture de son marché et de son insertion au marché mondial dans un contexte marqué par l'ouverture des discussions avec l'union européenne et l'OMC.

2.2. L'ouverture commerciale multilatérale et régionale de l'Algérie

L'optimisme d'une Algérie économiquement stable est encore plus forte avec sa signature de l'Accord d'association avec l'Union Européenne le 22 Avril 2002 (accord bilatéral) et les efforts qu'elle souscrit pour son adhésion à l'OMC (accord multilatéral) et des accords avec l'union maghrébine (accord régional).

2.2.1. L'OMC et la probable adhésion de l'Algérie

L'Algérie s'est engagée dans le processus d'intégration au commerce multilatéral depuis juin 1987, mais elle n'a pas saisi l'opportunité de devenir membre de plein droit de l'OMC, elle s'est contentée du rôle d'observateur²⁶.

La procédure d'adhésion à l'OMC est subdivisée en deux phases. La première, phase de juin 1987 à juillet 1996, est qualifiée de dormante, les autorités algériennes s'étant contentées de déposer une demande d'adhésion. De fait, les négociations s'engagent concrètement à partir de la présentation par l'Algérie de son aide-mémoire du commerce

par le FMI, qui ont pour objectif de rétablir dans le pays emprunteur une situation de stabilité financière et de viabilité économique.

²⁴ Bouyacoub A, « revue sur L'économie algérienne et le programme d'ajustement structurel », Printemps 1997, p78.

²⁵ Ardjoun I, Op.cit, p37.

²⁶ Rarbet P, Souam S et Talahi F, « impact de l'accord d'association en Algérie : une première mesure », revue d'économie appliqué cahiers du cread , 2009 ,P6.

extérieur en juillet 1996 puis de la tenue de la première réunion du Groupe de travail en avril 1998 (c'est la deuxième phase)²⁷.

2.2.1.1. Les principales causes du retard du processus de l'adhésion de l'Algérie à l'OMC

Après la tenue de la session des négociations qui regroupe la partie algérienne et les représentants de l'OMC en avril 2001, l'Algérie fut critiquée, le résultat logique de ces critiques s'est soldé par une récession du dossier algérien, l'Algérie a promis de prendre en considération les conseils de ses partenaires économiques. Devant cet échec, l'Algérie a constaté le placement de son dossier au niveau²⁸ :

1) L'absence d'une stratégie de négociation claire et visible à court et moyen terme, car notre pays a adopté la même formule de négociations entreprises avec l'union européenne.

2) Le manque d'expérience des négociateurs algériens et la limitation de leurs prérogatives et de leurs espaces de manœuvre souvent en donnant raison aux hommes politiques qu'aux hommes de terrain, ce qui donne aux négociations une forme politique plutôt que commerciale.

3) L'absence d'un agenda et de programme claire et la non clarté des statistiques présentées à l'OMC.

4) La non stabilité des gouvernements algériens.

5) Le manque d'une volonté politique.

6) La machine productive basée sur le pétrole.

2.2.2. L'Accord d'Association avec l'Union Européenne

L'Accord d'Association avec l'Union Européenne constitue le premier accord commercial bilatéral d'importance que l'Algérie a conclu. Cette accord a été signé le 22 avril 2002 (après des négociations qui ont commencé depuis 1997), à Valence en Espagne, l'accord d'association est mis en œuvre le 01/09/2005²⁹.

²⁷ Mehdi Abbas , « L'accession de l'Algérie à l'OMC Entre ouverture contrainte et ouverture maîtrisée » , avril 2009 , p1.

²⁸ Mehdi A ,« L'Algérie à l'ombre de l'OMC » , Centre inter entreprise de formation administrative et comptabilité Algérie, Technicien supérieur commerce international , Alger, 2008, p 69.

²⁹ Hachemi N, « Impact prévisible de l'intégration de l'Algérie à la zone de libre échange Union Européenne et Organisation Mondiale du Commerce sur la filière huile alimentaire » institut National Agronomique -EL HARRACH, magister en science agronomiques , Alger, 2007, p52.

L'objectif de la déclaration de Barcelone est de garantir la paix, la stabilité et la prospérité en méditerranée par l'instauration d'une zone de dialogue et de coopération. Cet objectif se réalisera par des actions en faveur du³⁰ :

1. Renforcement de la démocratie et du respect des droits de l'homme.
2. Développement économique et sociale durable.
3. Lutte contre la pauvreté.
4. La promotion d'une meilleure compréhension entre les cultures.

Pour atteindre les objectifs cités, les participants ont dénombré trois moyens qui constituent aussi trois volets prioritaires de partenariat entre la communauté européenne et l'Algérie qui sont³¹ :

1. le volet politique et sécuritaire, impose aux pays signataires de la déclaration une coordination et une concertation régulière sur les questions politiques et sécuritaires d'importance.

2. Le deuxième volet porte sur la coopération économique et financière. Son but principal est de construire une zone fondée sur le libre-échange dans le respect des obligations découlant des règlements de l'OMC.

3. Enfin, un volet social, culturel et humain dont l'objectif est d'encourager le dialogue entre cultures pour stimuler le rapprochement entre les peuples de la région.

2.2.3. L'intégration régionale de l'Algérie au sein du Maghreb arabe

L'union du Maghreb (UMA) a été créée officiellement le 17 février 1989 à Marrakech (Maroc) regroupant cinq pays : l'Algérie, Libye, Maroc, Mauritanie et Tunisie.

L'objectif de cette union est la réalisation d'une stabilité politique de la région du Maghreb et au renforcement des liens de complémentarité économiques entre les pays membres. Caractérisé par une proximité géographique avec l'Europe.

Le Maghreb peut constituer un marché important dans la région du bassin méditerranéen qui pourrait contribuer au renforcement de l'attractivité du Maghreb³².

³⁰ Leguefche KH « accord d'association entre l'Algérie et l'Union Européenne », Université Pierre Mendès-France de Grenoble , mémoire de master études européennes, 2008,p12.

³¹ Kherbachi H, Ouchichi M et Oukaci K, « Analyse synthétique et critique du partenariat Euro-maghrébin », revue des Sciences Économiques et de Gestion N°4, Laboratoire Economie et Développement, Université de Bejaia , Algérie, 2005, p21.

Le volume insignifiant des échanges intra-maghrébins met clairement en évidence la réalité de l'intégration maghrébine, les échanges commerciaux de l'Algérie avec l'UMA se concentre essentiellement sur ces deux pays voisins à s'avoir le Maroc et la Tunisie.

2.2.3.1. Les raisons de la faiblesse du commerce entre l'Algérie et UMA

1) Des raisons politiques dus à la supériorité du politique sur l'économique, la fermeture des frontières terrestres entre l'Algérie et le Maroc, la question du Sahara occidental.

2) Des raisons liées aux facteurs économiques tels que le faible niveau de complémentarité structurelle des échanges entre l'Algérie et ses voisins³³ et taux de protection douanière assez élevé appliqué entre les pays du Maghreb notamment pour les industries textiles et l'agro-alimentaire réduit considérablement le développement des échanges commerciaux.

3) Une autre limite de l'intégration réside dans l'incapacité des pays du Maghreb à apprendre, en effet ses pays acquièrent et utilisent des techniques étrangères sans pouvoir apprendre³⁴.

4) Les pays maghrébins se spécialisent dans des domaines à faible intensité en recherche et développement ce qui freine le rythme de formation technique et scientifique, et accroît l'émigration des compétences chose qui ralentit le décollage économique.

L'ouverture commerciale est indissociable du programme global de modernisation de l'économie algérienne, qui concerne non seulement la poursuite et l'approfondissement des réformes déjà engagées. Il s'agit d'accélérer des programmes de mise a niveau dans le domaine industriel et agricole et de développer de nouveaux mécanismes de protection de la production nationale fondés sur la normalisation et les exigences de qualité et de sécurité des produits et d'élargir des mesures de soutien au développement des exportations hors hydrocarbure et de veiller a protéger les avantages comparatif de l'industrie algérienne , de poursuivre avec prudence le développement de l' économie algériennes par la diversification des produits et biens exportés et d'être de moins au moins dépendant de la rente pétrolière qui est la seul ressource de notre économie.

³³ Oukasi K, kharbachi H, « intégration des économies maghrébine et partenariat euro-méditerranéen, état des lieux », ouvrage collectif, septembre 2010,P 80.

³⁴ Abdelmalki L et Trotignon J, « échange commerciaux nord-sud et croissance économique : leçon issues de vingt années de rapport commerciaux euro-méditerranéens et inter américains », 2001, pp 50-51.

2.2.4. Accords bilatéraux avec les pays arabes.

La convention de facilitation et de développement des échanges commerciaux entre les Etats arabes a été mise en œuvre, le 1er janvier 2009, cette convention régissant les produits bénéficiant d'un régime tarifaire préférentiel au sein de la GZALE³⁵.

2.2.4.1. Tunisie

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

2.2.4.2. Libye

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

2.2.4.3. Jordanie

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

2.2.4.4. Mauritanie

Une convention commerciale et tarifaire a été signée entre l'Algérie et la Mauritanie en 1996, stipulant que les deux parties s'engagent à supprimer tous les droits de douane et taxes d'effet équivalent pour tous les produits d'origines algérienne et mauritanienne.

Ratifiée par l'Algérie au mois de septembre 2005, cette convention n'a pu être mise en application, les instruments de ratification n'étant pas encore échangés entre les autorités diplomatiques des deux pays.

2.2.4.5. Maroc

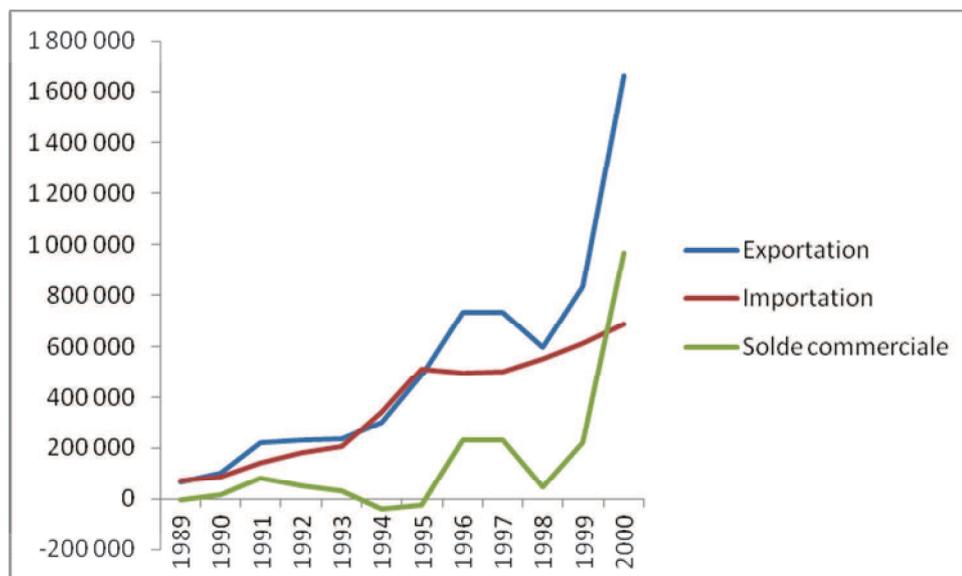
La convention prévoyant l'exonération des droits et taxes entre les deux pays signée en Mars 1989, a été gelée en 1996.

³⁵ [Http : //www.ALGEX.dz](http://www.ALGEX.dz)

2.3. Evolution du commerce extérieur de l'Algérie de 1989 à 2011

Nous allons présenter l'évolution du commerce extérieur de l'Algérie de 1989 à 2011 dans les graphes n°1.2 et 1.3. (Voir leurs tableaux dans annexe n°2) .

Graphes n°1.2 : Evolution de la balance commerciale de l'Algérie entre (1989-2000).



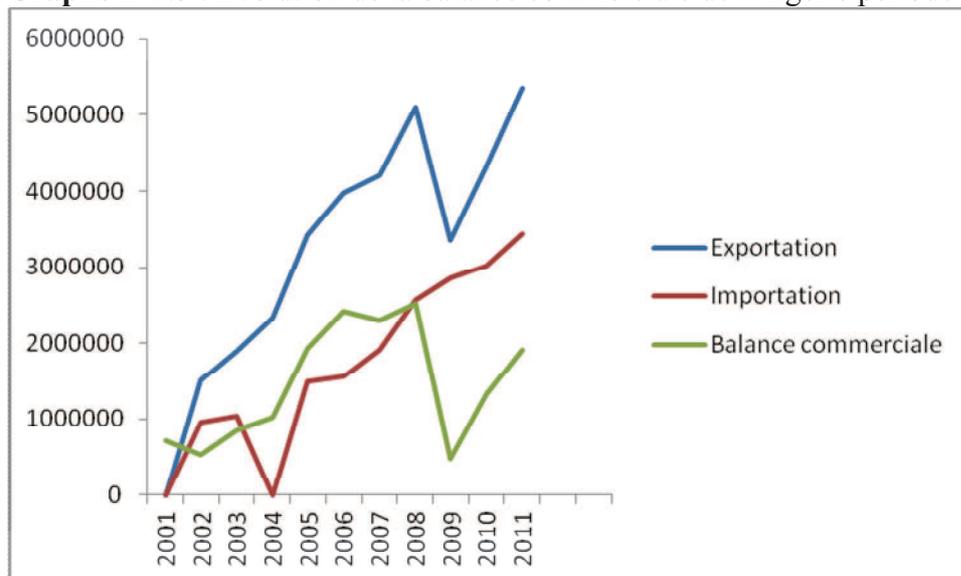
Source : Réalisé par nous même à partir des données du tableau n°1.2

La balance commerciale de l'Algérie demeure fortement tributaire des revenus que génère de la vente du pétrole et du gaz.

D'après ce tableau, on remarque que le solde commerciale de l'Algérie en 1989 est déficitaire de -1 826 millions de dinar, cela reflète l'instabilité politique et économique de l'Algérie durant cette période. A partir de 1990 les exportations algériennes connaissent une augmentation en périodes de forte hausse du prix du pétrole.

Le contre choc pétrolier de 1997 est apparu suite à la crise financière des pays émergents d'Asie du sud-est qui a mis un terme à la hausse des prix du pétrole pour atteindre 10 dollars/baril en 1998 ce qui a remis en cause l'équilibre commerciale de l'Algérie.

À partir de 1999, les exportations enregistrent à nouveau une augmentation. Cette augmentation s'explique par l'augmentation des prix de pétrole.

Graph n°1.3 : Evolution de la balance commerciale de l'Algérie période de 2001 à 2011

Source : réalisé par nous même à partir du tableau n°1.3

La période allant de 2001 jusqu'à 2011 a été marquée par une forte augmentation des opérations d'importations et d'exportations particulièrement à partir de l'année 2004 par la mise en œuvre des programmes de relance économique et de soutien à la relance économique engagé en 2004.

La hausse considérable du prix du pétrole, était à l'origine de l'accroissement des exportations à partir de 2000. Ces exportations ont marqué une forte croissance durant l'année 2008 grâce à la vente des hydrocarbures qui continuent à représenter l'essentiel des ventes à l'étranger avec une part de 97,58 % du volume global des exportations, et une hausse de 29,76% par rapport à l'année 2007³⁶, l'accroissement des volumes exportés s'est traduit par un solde excédentaire de la balance commerciale.

A partir de 2009 les exportations Algériennes ont connu une forte baisse à cause des effets néfastes de la crise financière internationale et la chute brutal des prix du pétrole.

2.4. Données globales du commerce extérieur de l'Algérie

Données globales du commerce extérieur de l'Algérie de 2005 à 2012 et évolution de la balance commerciale hors hydrocarbures entre 2005 et 2008 sont représentées dans les graphes suivants.

³⁶ Haoua K, « l'impact des fluctuations du prix du pétrole sur les indicateurs économiques en Algérie », mémoire de magister en sciences économiques, 2012, p66.

Tableau n°1.4 : données globales du commerce extérieur de l'Algérie de 2005 à 2012.

Valeurs en millions de dollars.

Années	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Exportation hors hydrocarbures	1 099	1 158	1 332	1 937	1 066	1 526	2 062	2 187
Exportations hydrocarbures	43 937	53 456	58 831	77 361	44 128	55 527	71 427	71 794
Total des exportations	45 036	54 613	60 163	79 298	45 194	57 053	73 489	73 981
Importations	20 048	21 456	27 631	39 479	39 294	40 473	47 247	46 801
Balance commerciale	24 989	33 157	32 532	39 819	5 900	16 580	26 242	27 180

Source : CNIS

La balance commerciale de l'Algérie demeure fragile du fait qu'elle dépend de la conjoncture internationale des matières premières et c'est à la faveur de la bonne tenue des prix du pétrole que la balance commerciale de l'Algérie enregistre des excédents à l'export et à l'import pour les produits de base.

Le niveau d'exportation de produit hors hydrocarbures demeure, dès lors, très faible sinon insignifiant aussi bien en comparaison du volume total des exportations de l'Algérie que par rapport à la moyenne des pays en développement et notamment par rapport aux performances réalisées par les pays voisins³⁷.

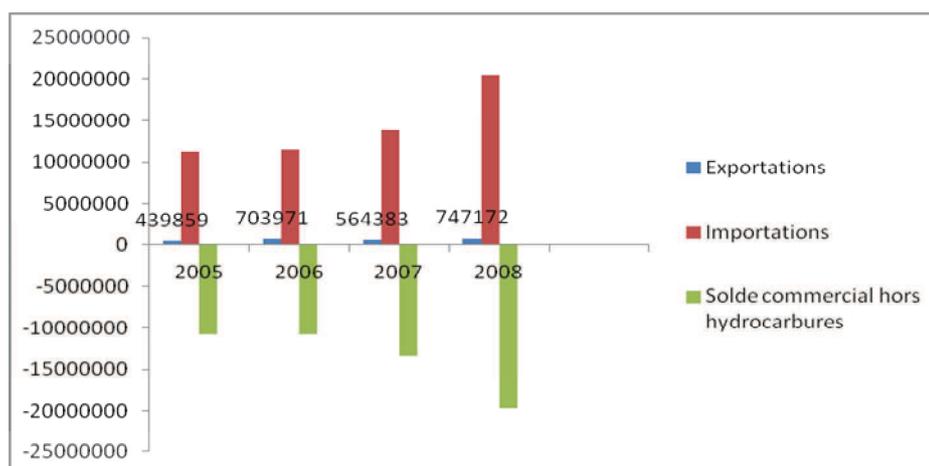
³⁷Redouane A, « développement des PME et promotion des exportations: quelles perspectives pour l'ALGERIE, une étude de cas de la wilaya de Bejaia », mémoire de magister, avril 2009, P78.

Tableau n°1.5 : Evolution de la balance commerciale hors hydrocarbure entre (2005-2008)³⁸.

Unité : USD

Année	2005	2006	2007	2008
Exportations	439 859	703 971	564 383	747 172
Importations	11 234 866	11 462 489	13 904 118	20 382 999
Solde commercial hors hydrocarbures	-10 795 007	-10 758 518	-13 339 735	-19 635 827

Source : Ministère du Commerce

Graphique n°1.4 : Evolution de la balance commerciale hors hydrocarbures de l'Algérie entre (2005-2008)

Source : Réalisé à partir des données du tableau n°1.5

On constate que l'écart entre les importations et les exportations hors hydrocarbures se creuse de plus en plus, ce qui prouve que l'Algérie se base en premier lieu pour couvrir ses importations par les énergies naturelles. La balance commerciale hors hydrocarbure de l'Algérie durant toute cette période est toujours de plus en plus déficitaire.

³⁸ G Nancy, B. Kreitem, B. Picot, Ministère du Commerce, rapport final, Programme MEDA II de l'Union Européenne pour les pays du Sud & Sud Est de la Méditerranée, Evaluation de l'état d'exécution de l'Accord d'Association Algérie-UE, Alger, 3 novembre 2009, p 50.

Dans cette section, on a fait un rappel sur l'évolution de commerce extérieur de l'Algérie qui est passé du monopole de l'Etat période 1963-1973 à l'ouverture du commerce extérieur à partir de 1994 et la réalisation des accords commerciaux dans le but de réduire la grave dépendance de l'Algérie des hydrocarbures et de mettre terme à sa substitution aux importations.

Ce chapitre est consacré à l'étude des principales théories de l'échange international, nous a permis d'expliquer les fondements théoriques du commerce entre les différentes nations.

Selon ces arguments théoriques, les produits Algériens ayant un potentiel de compétitivité sur le marché international sont les produits primaires ou à forte intensité en travail pour les quels l'Algérie dispose d'avantages comparatifs en ressource naturelles et en coûts de main d'œuvre.

L'évolution du commerce extérieur de l'Algérie est marquée par l'application du programme d'ajustement structurel, qui a abouti à un équilibre de la balance des paiements et le développement économique du pays. Ainsi que la réalisation des accords commerciaux avec des différents pays, afin de développer ses différents secteurs d'activités et la réalisation d'une stabilité macroéconomie de pays et de varier les échanges commerciaux.

Chapitre II : Les exportations hors
hydrocarbures en Algérie : Dispositifs de
promotion et Etat des lieux

Chapitre II Les exportations hors hydrocarbures en Algérie : Dispositifs de promotion et Etat des lieux

L'Algérie dispose de ressources naturelles abondantes, d'une population instruite et d'un bon accès aux marchés européens et arabes grâce à sa position géographique. L'objet de ce chapitre est d'étudier l'évolution et la structure des exportations hors hydrocarbures en Algérie. Avant de décrire la réalité des exportations hors hydrocarbures, nous présenterons dans la première section l'ensemble de mécanismes d'aides, de facilitation visant à promouvoir les exportations hors hydrocarbures.

Section1 : Les dispositifs d'aides et de facilitation des exportations hors hydrocarbures

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

Dans ce cadre, l'Etat Algérien met en œuvre un ensemble de dispositif des organismes d'aide à l'exportation hors hydrocarbures, des mesures incitatives permettant l'encouragement et la promotion des exportations hors hydrocarbures.

Parmi ces mesures et dispositifs d'encouragement nous citons : les organismes d'appui aux exportations hors hydrocarbures, les avantages et facilitations accordés aux exportations hors hydrocarbures.

1. Les organismes d'appui aux exportations hors hydrocarbures

Pour soutenir et renforcer le commerce extérieur de l'Algérie en matière d'exportation hors hydrocarbures plusieurs organismes ont été créés à savoir : ALGEX (ex PROMEX), la CAGEX, FSPE, CACI, couloir vert.

1.1. L'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX)

En 1996 a été créée l'agence de promotion des exportations PROMEX, qui était chargée d'être l'instrument grâce auquel le ministère du commerce mettait en application sur le terrain, la politique de promotion des exportations¹.

ALGEX s'inscrit dans une politique d'expansion des échanges commerciaux et d'intégration mondiale, la création d'ALGEX, par le **Décret exécutif n°04-174 du 12 juin 2004 (J.O N°39)**, est venue pour apporter un support efficace aux exportations hors hydrocarbures².

L'agence de promotion du commerce extérieur ALGEX a pour mission³ :

- Aider les exportateurs à connaître et à comprendre les règles et les pratiques du commerce international,
- Accompagner les exportateurs dans les manifestations commerciales à l'étranger,
- Aider les exportateurs à faire connaître leurs produits et services sur les marchés extérieurs,
- Mettre en œuvre des actions pour le suivi des importations.

1.1.1 .Le bilan des réalisations d'ALGEX après 8 ans de sa création

A l'issue de huit années d'activités de 2004 à 2012, le bilan de l'Agence ALGEX est considéré comme modeste, cela au regard, d'une part, aux performances des exportations hors hydrocarbures sur cette période qui ont peu évolué notamment en diversification même si leur montant a relativement évolué (de plus de 50%) et d'autre part par référence aux organismes similaires dans le monde⁴.

ALGEX n'a pas encore atteint les standards d'efficacité en matière d'appui aux entreprises exportatrices. Cela n'empêche pas de relever les aspects positifs à retenir dans les actions réalisées par ALGEX et qui se résument globalement comme suit⁵ :

¹ Ati T, « les exportations hors-hydrocarbures algériennes », communication à l'occasion de la tenue de la Convention France Maghreb, Paris, 5 et 6 février 2008, p6.

² www.algex.dz, consulté le 15 mars 2013.

³ Idem, consulté le 15 mars 2013.

⁴ Entretien accordé au directeur générale d' Algex M. Bennini, «Les PME algériennes doivent s'adapter aux exigences de l'ouverture du marché», magazine l'Actuel N°138, juin 2012, p1.

⁵ Idem, p1.

Des journées d'information sont régulièrement organisées au profit des exportateurs par un accompagnement régulier assuré depuis 2010 sur l'ensemble des foires et salons organisés à l'étranger, afin de mettre en relations d'affaires l'Algérie avec l'étranger sur toutes les opportunités d'exportation qui se présentent.

ALGEX a entamé la mise en place du Portail national du Commerce extérieur décidé par le gouvernement, qui vise à la fois la mise en place d'un instrument d'analyse et de prises de décisions économiques gouvernementales et un service d'informations en ligne au profit des opérateurs du commerce extérieur algérien.

Cependant cette agence n'est pas dédiée seulement aux exportations hors hydrocarbures mais au commerce extérieur dans son ensemble.

1.2. Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations (CAGEX)

La Compagnie d'Assurance et de Garantie des Exportations a été créée en 1996 par l'ordonnance N °96/06 du 10 /01/1996, dont ses missions principales⁶ :

- couverture des risques à l'exportation ;
- représente comme une banque de données en matière d'accès aux informations sur les marchés extérieurs ;
- Coassurance et réassurance ;
- Assurance "Foires".

1.2.1. Les activités de la CAGEX

La CAGEX exerce une double activité :

- Une activité pour son propre compte où elle engage ses fonds propres (Risque commercial) ;
- Une activité pour le compte de l'Etat et sous son contrôle (risque politique, risque de catastrophes naturelles, risque de non transfert) où elle engage les fonds de l'Etat.

Cette compagnie a aussi passé des accords de coopération avec une dizaine d'organismes similaires dans le monde et en particulier avec la COFACE afin de faire partie du réseau mondial des assureurs et donc de mieux aider et soutenir les exportateurs⁷.

⁶ www.cagex.dz, consulté le 22 mars 2013.

1.2.2. Le rôle de la CAGEX dans la promotion des exportations hors hydrocarbures

La CAGEX, qui garantit les exportations, donne plus de possibilités aux exportateurs pour s'affirmer sur le marché international grâce aux informations et la sécurité qu'elle offre. Mais également et souvent le cas dans le secteur de l'agriculture où elle garantit une assurance en cas de catastrophe naturelle.

Cela permet d'encourager les achats et les exportations sur le marché international qui est également une garantie pour investir. Il s'agit donc de garantir l'investissement dans les marchés un peu mal connus ou de marchés qui présentent des risques. Autant d'atouts qui garantissent le développement des exportations hors hydrocarbures en Algérie⁸.

1.2.3. Le résultat de la CAGEX

Les exportations hors hydrocarbures restent marginales, de ce point de vu que ce soit le nombre d'exportateurs ou de contrats souscrits très limités. Du fait qu'il y a très peu d'entreprises versées dans le domaine des exportations mais, aussi de grandes entreprises nationales comme Sonatrach ou Fertial qui exportent en grande masse et qui ne sont plus les clients de la Compagnie.

Donc si les exportations hors hydrocarbures sont marginales au niveau de paramètres indicateurs nationaux, il y va de même pour l'assurance crédit à l'exportation qui demeure aussi marginale au niveau de la CAGEX⁹.

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

Le Fonds Spécial Pour la Promotion des Exportations (FSPE) 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 extérieurs¹⁰.

⁷ Mministre du commerce, direction de la promotion des exportations, « recueil relatif aux avantages et facilitations accordés aux exportations hors hydrocarbures », avril 2007, p8.

⁸ www.lemaghreb.dz, consulté le 18 mars 2013.

⁹ [Http : //Tariket DJ](http://Tariket.DJ), P-DG de la CAGEX, au Maghreb, « Il y a beaucoup d'infrastructures qui nous manquent pour devenir un pays exportateur », consulté le 20mars 2013.

¹⁰ www.mincommerce.gov.dz, consulté le 21avril 2013.

Conformément aux dispositions de l'article 123 de la loi de finance pour 1997, les dépenses couvertes par le FSPE sont¹¹ :

- Les charges liées à l'étude des marchés extérieurs, à l'information des exportateurs et à l'étude pour l'amélioration de la qualité des produits et des services destinés à l'exportation,
- Les aides de l'Etat à la promotion des exportations à travers la participation aux foires et expositions à l'étranger,
- Une partie des coûts de prospection des marchés extérieurs, supportés par les exportateurs,
- Le coût du transport international et de manutention dans les ports algériens des marchandises destinées à l'exportation.

Le remboursement des frais de transport sont de 25 % pour le transport des marchandises exportées. Pour la participation aux foires et expositions à l'étranger le taux de remboursement varie entre 35 % dans le cas d'une participation individuelle et 65% dans le cas d'une participation aux foires inscrites au programme officiel¹².

1.4. La Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie (CACI)

La Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie, créée par le décret exécutif n°96-93 du 03/03/1996, a pour objectif principal d'assister les entreprises dans la conduite des opérations d'exportation, mettre en relation d'affaires, d'entreprendre toute action visant la promotion et le développement des différents secteurs d'activité de l'économie nationale.

Parmi les missions de la CACI, nous citons¹³ :

-Les chambres assument une mission représentative, consultative, administrative et d'expansion économique au niveau de leur circonscription territoriale.

En outre, les chambres peuvent:

- Ouvrir des bureaux ou antennes dans les localités de leur circonscription territoriale,
- Etre déclarées concessionnaires de services publics,

¹¹Ministère du Commerce, texte réglementaires régissant les fonds spécial pour la promotion des exportations direction de la promotion des exportations, p7.

¹²Ati T, « les exportations hors-hydrocarbures algériennes », à l'occasion de la tenue de la convention France Maghreb, paris les 5 et 6 février 2008, p3.

¹³ www.caci.dz.Consulté le 14avril 2013.

- Fonder, administrer ou gérer des établissements à usage du commerce, de l'industrie et des services tels que des écoles de formation et de perfectionnement, des établissements de promotion et d'assistance aux entreprises, des établissements de soutien à ces activités et des infrastructures à caractère commercial et industriel.

1.5. Le couloir vert

Il constitue un appui ou une facilitation qui est accordée depuis septembre 2006 à l'exportation de dattes, et consiste en l'assouplissement du passage en douane de la marchandise, qui subit uniquement un contrôle documentaire ce qui se traduit par une facilité engendrant une réduction considérable des délais d'expédition. Cette facilitation doit être étendue à terme aux autres exportations de produits périssables : produits agricoles frais et produits de la pêche¹⁴.

2. Avantages et facilitations accordés aux exportations hors hydrocarbures

Les exportateurs algériens doivent disposer des moyens permettant de se placer sur les marchés extérieurs en offrant des produits compétitifs de la qualité/prix au moins égal aux produits de la concurrence.

Pour cela, un ensemble de mesures fiscales, douanière et de contrôle de change, ont été mis à la disposition des exportateurs afin de réduire leurs charges et offrir des produits à l'étranger et de diversifier leurs gammes de produits.

2.1. Les avantages fiscaux

Certaines 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 le Bénéfice des Sociétés (IBS).

¹⁴ Ati T, Op.cit , p5.

2.1.1 Exonération en matière d'impôts directs

1) Exonération permanente de l'impôt sur les bénéfices des sociétés (IBS) et suppression de la condition de réinvestissement de leurs bénéfices ou leurs revenus, pour les opérations de vente et les services destinés à l'exportation¹⁵.

2) Exclusion de la base imposable de la taxe sur l'activité professionnelle (TAP) du chiffre d'affaires réalisé à l'exportation. Le montant des opérations de vente, de transport ou de courtage qui portent sur des objets ou marchandises destinés directement à l'exportation, y compris toutes les opérations de processing ainsi que les opérations de traitement pour la fabrication de produits pétroliers destinés directement à l'exportation¹⁶.

3) Suppression du versement forfaitaire VF : Cette exonération s'applique au chiffre d'affaires réalisé en devises¹⁷.

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

1) Exemption de la TVA pour les affaires de vente et de façon portant sur les marchandises exportées, sous certaines conditions¹⁸.

2) Franchise de la TVA : Les exportateurs peuvent bénéficier de l'achat en franchise de la taxe sur la valeur ajoutée quand ils effectuent des achats ou importations de marchandises destinés soit à l'exportation ou à la réexportation en l'état, soit à être incorporés dans la fabrication, la composition, le conditionnement ou l'emballage des produits destinés à l'exportation, ainsi que les services liés directement à l'opération d'exportation.

2.2. Contrôle des changes

La législation bancaire a accordé des avantages aux exportateurs en matière de délais de transfert des recettes d'exportation et la rétrocession des montants d'exportation en devises.

¹⁵Ministre du commerce, Direction de la promotion des exportations, « recueil relatif aux avantages et facilitations accordés aux exportations hors hydrocarbures », avril 2007,p5

¹⁶ Idem, p5.

¹⁷ Idem, p5.

¹⁸Ministre du commerce, Direction de la promotion des exportations, « recueil relatif aux avantages et facilitations accordés aux exportations hors hydrocarbures », avril 2007, p5.

2.2.1. Délai de rapatriement

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

2.2.2. Rétrocession des recettes d'exportation : l'inscription des recettes d'exportation hors hydrocarbures est fixée par :

- L'instruction n°07-2002 du 26 Décembre 2002 modifiant les dispositions de l'instruction 22-94 du 12 Avril 1994 modifiée, fixant le pourcentage des recettes d'exportation hors hydrocarbures et produits miniers ouvrant droit à l'inscription au (x) compte (s) devises des personnes morales.

- La note n°14 -98 de la Banque d'Algérie adressée aux banques intermédiaires agréés. Ces textes ont fixé la répartition comme suit :

- 50% du montant en compte dinars.
- 30 % du montant en compte devise personne morale.
- 20% du montant en compte devise intitulé exportateur (qui peut être utilisé à la discrétion de l'exportateur et sous sa responsabilité).

2.3. Régimes douaniers suspensifs à l'exportation

La douane algérienne s'est fixée comme priorité le développement économique par l'encouragement et le soutien aux entreprises exportatrices, pour faire face à leurs préoccupations, l'administration des douanes a procédé à l'allègement de certaines procédures

Douanières, à travers les régimes douaniers qui sont régis par la loi n°79-07 du 21 juillet 1979 modifiée et complétée par la loi n°98-10 du 22 août 1998. Ces régimes comprennent :

2.3.1. L'entrepôt des douanes

Les conditions de manœuvre de l'entrepôt public et privé sont fixées par les décisions du directeur général des douanes n°05 et n°06 du 03 février 1999. L'entrepôt des douanes est un régime douanier qui permet aux exportateurs de placer leurs marchandises dans les locaux appropriés (dans les ports, aéroports, gare ferroviaire ou postes frontaliers terrestres) en

attendant leur embarquement à destination de l'étranger¹⁹, sous contrôle douanier dans les locaux chargés par l'administration des douanes en suspension des droits et taxes et des mesures d'aide à caractère économique²⁰.

2.3.2 Admission temporaire

Les décisions du directeur général des douanes n° 04 et n°16 du 03 février 1999 précisent les modalités et conditions d'application de l'accès temporaire pour l'exportation en l'état. L'admission temporaire permet de suspendre le règlement du droit de douane sur les marchandises importées destinées à être transformées, perfectionnement actif et l'exportation en l'état, à recevoir un complément de transformation avant d'être réexportées²¹.

2.3.3. Réapprovisionnement en franchise

Les articles 186, 187 et 188 du code des douanes et la décision d'application du directeur général des douanes n°17 du 3 février 1999 est relatif à la réapprovisionnement en franchise, ce dernier est un régime douanier qui permet d'importer, en loyauté des droits et taxes à l'importation, les marchandises équivalentes par leur espèce, leur qualité et leurs caractéristiques techniques à celles qui, occupées sur le marché intérieur, ont été utilisées pour obtenir des produits préalablement exportés à titre définitif²².

2.3.4. Exportation temporaire

Ce régime est défini par les articles de 193 à 196 du code des douanes et la décision du directeur général des douanes n°13 du 03 février 1999, ce régime permet l'exportation temporaire, sans application des mesures de prohibitions à caractère économique et dans un but défini, de marchandises destinées à être réimportées dans un délai déterminé soit en l'état ou après avoir subi une transformation, un complément de main d'œuvre ou une réparation²³.

Toutes les mesures prises par le gouvernement algérien en matière d'aide au développement des exportations hors hydrocarbures quel que soit l'organisme d'appui et les

¹⁹ L'Agence Nationale pour la Promotion du Commerce Extérieur cadre incitatif à l'export, p6.

²⁰ Bentahar K, Direction Générale des Douanes, « les facilitations douanières et le statut de l'opérateur économique agréé », p 4.

²¹ Articles 174 à 185 du code des douanes.

²² Ministre du commerce, Direction de la promotion des exportations, « recueil relatif aux avantages et facilitations accordés aux exportations hors hydrocarbures » avril 2007, p6

²³ www.douane.gov.dz, ministres des finances direction général des douanes.

mesures de facilitations ont été mises en œuvre à fin de booster et d'encourager les exportateurs dans leurs démarches d'exportations en Algérie.

Section II : La réalité des exportations algériennes

Les exportations de l'Algérie proviennent des richesses du sous-sol, d'où viennent la majorité des revenus économiques.

Mais il arrivera un jour nos réserves de pétrole et de gaz naturel finiront par s'épuiser et peut être même par disparaître, alors il est temps d'exploiter d'autres ressources naturelles et richesses telle que l'agriculture afin d'assurer l'autosuffisance alimentaire du pays, de donner plus d'importance à la pêche et développer le secteur industriel en consacrant plus de moyens financiers, humains et technologiques.

Il s'agit donc de relever, le défi de diversification de notre économie et mettre ainsi un terme à notre grande dépendance à l'égard des hydrocarbures.

L'Algérie s'est classée en 50^e position dans la part des exportations mondiales en 2011 avec un montant total de 73 milliard de dollars, en Afrique elle a occupé le 3rang derrière l'Afrique du sud et le Nigeria et 6^e place dans le classement des pays du moyen orient²⁴.

1. La structure des exportations Algériennes

La structure des exportations algériennes constitue des exportations de matière première non transformée et les exportations hors hydrocarbures qui représentent moins de 3% du total des exportations de l'Algérie.

Le secteur des hydrocarbures représente 98% des recettes d'exportation et 70% du budget de l'Etat via la fiscalité pétrolière. Depuis les années 1970, la dépendance de l'Algérie aux hydrocarbures a augmenté de manière considérable. Ce secteur représente plus de 40 % de son PIB sur la dernière décennie²⁵.

²⁴ CIA world factbook version 1^{er} janvier 2012.

²⁵ Direction Générale Trésor, Ppublication de service économique, Situation économique de l'Algérie à fin 2012 et perspectives 2013, Novembre 2012, p2.

1.1. La prédominance des hydrocarbures dans l'exportation algérienne

Les hydrocarbures représentent l'essentiel des exportations Algérienne à l'étranger. Durant l'année 2008 une part des hydrocarbures de 97,58 % du volume global des exportations et une hausse de 29,76 % par rapport à l'année 2007²⁶.

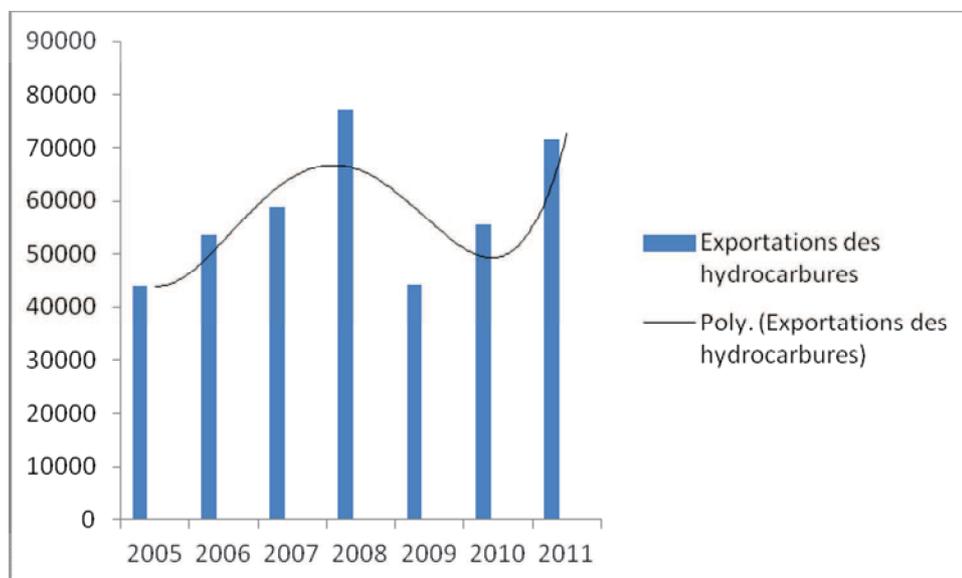
Pendant le premier semestre de 2011, les exportations des hydrocarbures représentent une part de 97,15% du volume global des exportations et une hausse de 16,87% par rapport à la même période de 2010²⁷.

Les hydrocarbures ont contribué à 96,14% du volume global de nos exportations, passant de 6,71 milliards de dollars US en janvier 2012 à 6,84 milliards de dollars US en janvier 2013, soit une légère augmentation de l'ordre de 2 %.

D'une façon globale la part des exportations des hydrocarbures dans l'exportation global varie entre 97% et 98%.

L'évolution des exportations des hydrocarbures en Algérie de 2005 à 2011 est illustrée dans le graphe suivant :

Graphe n°2.1: Evolution des exportations des hydrocarbures de l'Algérie de 2005 à 2012



Source : Cnis

²⁶Zine m. Barka, « Annual Report on International Finance and Development in Africa, 2009 Algeria », p4.

²⁷Ministre des finances direction générale des douanes, statistiques du commerce extérieur de l'Algérie période : 1er semestre 2011, CNIS, p7.

Jusqu'à 2008 les exportations des hydrocarbures ne cessent d'augmenter passant de 4937 à 77362 millions de dollars, la progression des exportation particulièrement en 2008 où les cours mondiaux du pétrole ont atteints 145 USD pour le prix du baril par rapport à l'année 2007 où le prix était de 57,08 USD.

Puis en 2009 on remarque une chute libre des exportations des hydrocarbures, elles ont baissé de plus de 50 pour cent par rapport à l'année de 2008, en passant de 145 USD en juillet 2008 à moins de 34 dollars le baril en 2009, suite à la crise financière internationale.

Ce choc est largement visible dans les statistiques du commerce extérieur de l'année 2009.

À partir de 2010 on remarque une augmentation de montant des exportations des hydrocarbures.

1.2. La part des exportations hors hydrocarbures dans l'exportation globale de l'Algérie

Ce n'est qu'au milieu des années 80 que les activités d'exportation hors hydrocarbures ont commencé à être prises en considération, suite à l'effondrement des cours de pétrole, sur les marchés extérieurs et de l'émergence rapide d'un service de la dette extérieure dépassant, de loin, les capacités de remboursement du pays.

Cette menace a relevé la nécessité, pour l'obtention de moyens de paiements extérieurs supplémentaires pouvant contribuer à la couverture des besoins d'importations.

Les principaux produits hors hydrocarbures exportés par l'Algérie restent dominés par les produits dérivés des hydrocarbures et les produits bruts²⁸, la part des produits agricoles frais et des produits manufacturés reste marginale du total des exportations hors hydrocarbures²⁹.

²⁸ Lettre ALGEX, 2009, p1.

²⁹ Aliouche B, « promotion des exportations hors hydrocarbures », publie le 4 mars 2012, consulté le 25 avril 2013.

1.2.1. La structure des exportations hors-hydrocarbures par groupe d'utilisation de 2001 jusqu'à 2011.

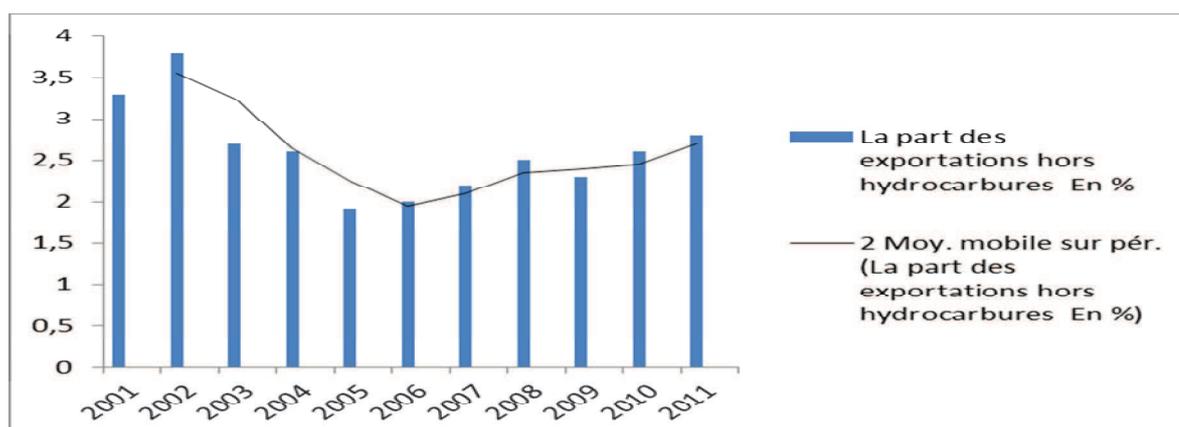
La structure des exportations hors-hydrocarbures se présente dans les tableaux suivants³⁰:

Tableau n°2.2 : Evolution de la part des exportations hors hydrocarbures dans le total des exportations en (%) de 2001 à 2011.

Années	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Total	3,2	3,7	2,7	2,6	1,9	2	2,2	2,5	2,3	2,6	2,8

Source : ONS

Graphique n°2.2 : Evolution des exportations hors hydrocarbures en % de 2001 à 2011.



Source : Réalisé à partir des données de tableau n°2.2

Depuis 2002, la part des exportations hors hydrocarbures ne cesse de diminuer en passant de 3,7% en 2002 à 1,9% en 2005 du total d'export. A partir de 2006, les exportations hors hydrocarbures ont enclenché une hausse en passant de 2 à 2,8% en 2011. Même si la part des exportations hors hydrocarbures augmente, mais elle reste très faible.

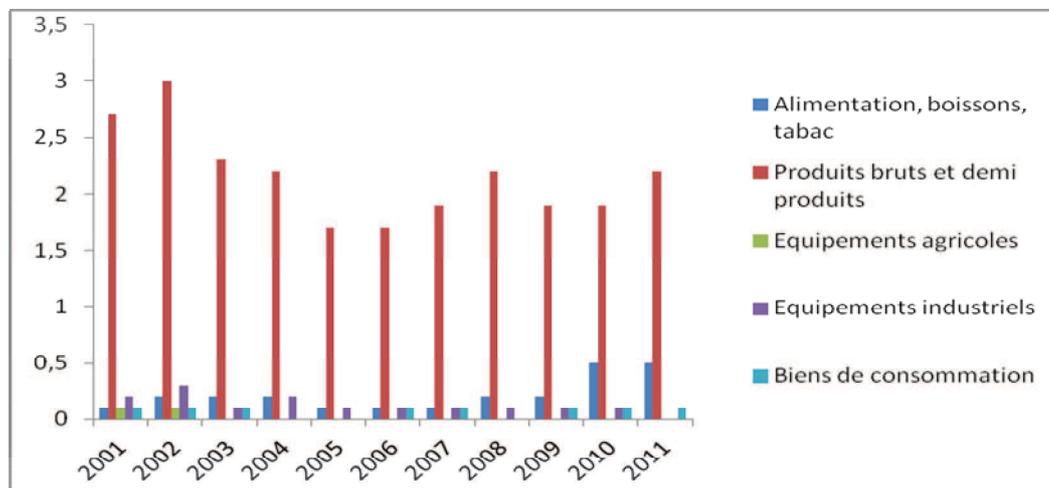
³⁰ Collections statistiques n° 176/2012, série statistiques économiques n° 72, évolution des échanges extérieurs de marchandises de 2001 à 2011, Alger, office national des statistiques, novembre 2012, p66.

Tableau n°2.3 : Evolution de la structure des exportations de marchandises par groupe d'utilisation en (%) de 2001 à 2011.

Libellés	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Alimentation, boissons, tabac	0,1	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,5	0,5
Produits bruts (Phosphates de calcium naturels, Zinc sous forme brute et demi produits (Huiles et autres produits provenant de la distillation des goudrons))	2,7	3	2,3	2,2	1,7	1,7	1,9	2,2	1,9	1,9	2,2
Equipements agricoles	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Equipements industriels	0,2	0,3	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0
Biens de consommation	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1
Total	3,2	3,7	2,7	2,6	1,9	2	2,2	2,5	2,3	2,6	2,8

Source : Alger, ONS, novembre 2012.

Graph n°2.3 : Evolution de la structure des exportations par groupe d'utilisation en (%) de 2001 à 2011.



Source : Réalisé par nous même à partir du tableau n°2.3

L'examen de la structure des exportations hors hydrocarbures laisse apparaître une prédominance du groupe des produits bruts et demi-produits qui représentent plus de 80% des exportations hors hydrocarbure. Ce groupe de produits est issu de la transformation des hydrocarbures. Les produits finis industriels et agricoles ne représentent qu'une très faible proportion des exportations hors hydrocarbures.

La situation des exportations algériennes hors hydrocarbures en 2012 montre que les exportations hors hydrocarbures ne représentent que 2,96% du volume global des exportations soit l'équivalent de 2,18milliards de Dollars US. La structure des produits hors hydrocarbures exportés témoigne d'une assise très étroite ³¹ :

- Demi-produits avec 1,66 milliards de dollars, 2,24% du volume global des exportations, en hausse de 11,40%.
- Biens alimentaires avec une part de 0,42%, soit 313 millions de dollars, en baisse de 11,83%.
- Produits bruts avec 167 millions de dollars, avec une part de 0,23%, en hausse de 3,73%.
- Biens de consommation non alimentaires, avec 16 millions de dollars, soit 0,02 %. En hausse de 6,67%.

³¹ Centre National de l'Informatique et des Statistiques, «statistique de commerce extérieur », 2012,p7.

-
- Biens d'équipements industriels avec 30 millions de dollars, soit 0,04%, en hausse de 14%.

2. Les exportations de l'Algérie vers l'UE et les pays arabes

Dans cette partie nous essayerons de révéler les deux principaux partenaires de l'Algérie en matière d'exportation hors hydrocarbures qui sont l'UE et les pays Arabes. Nous tenons également à analyser les principaux produits exportés vers ces pays.

2.1. Les exportations de l'Algérie vers l'union européenne (UE)

L'Union Européenne (UE) est devenue durant l'année 2012, le premier partenaire commercial de l'Algérie, les trois pays : l'Italie, Espagne, et la France sont les principaux clients de l'Algérie avec respectivement 13,40%, 10,40%, et 7,81% en 2011. Les échanges commerciaux avec ces pays clairement l'ampleur des rapports qui lient les deux parties³², avec les proportions respectives de 50,98% des importations et de 54,55% des exportations globales de l'Algérie vers UE.

Par rapport à l'année 2011, les exportations de l'Algérie vers UE, ont augmenté de 3,05 milliards de dollars US, soit 8,17³³ %.

³² Ferhani R, « l'insertion de l'économie Algérienne dans la mondialisation : cas de l'accord d'association Algérie-UE », master 2, université de Bejaia, 2012, p 60.

³³ Direction Générale des Douanes, « statistiques du commerce extérieur de l'Algérie », 2012, p9.

Tableau n°2.4 : Evolution des exportations vers l'UE par rapport au monde/ période les trois années 2009, 2010,2011.

Unité: Millions USD

Exportations/ Années	Année 2009		Année 2010		Année 2011	
	Valeur	Part UE%	Valeur	Part UE%	Valeur	Part UE%
Exportations hors hydrocarbures vers l'UE	617	58,93	1064	65,7	1645	76,4
Exportations hors hydrocarbures vers le Monde	1047	100	1619	100	2152	100
Exportation total vers UE	23334	53,4	20009	35,1	36235	49,5
Exportation totale monde	43689	100	57053	100	73390	100

Source: DGCE, Ministère du commerce.

On remarque que l'UE absorbe près de la moitié du total des exportations hors hydrocarbures de l'Algérie, une évolution considérable du taux des exportations hors hydrocarbures passant de 58,93% en 2009 à 76,4 % en 2011, ces exportations reflètent les effets de la mise en vigueur de l'accord d'association Algérie-UE.

2.1.1. Les exportations des Produits industriels vers l'UE

L'évolution de l'impact d'association par secteur fait ressortir une prédominance des exportations des produits industriels (exportés en exonération totale vers l'UE), d'une valeur de 556 millions USD, représentent 97 % des exportations vers cette zone soit une augmentation congédiable par rapport à la même période en 2009 avec une part de 90,44% des exportations.

Cependant, sur les 556 millions USD d'exportations de produits industriels près de 83 % sont des dérivés d'hydrocarbures.

Les principaux produits industriels exportés sont représentés dans le tableau ci-après³⁴ :

Tableau n°2.5: Les principaux produits industriels exportés vers l'Union Européenne

	Part du total Industriel	Valeur exportée 1er sem. 2009	Valeur exportée 1er sem. 2010	Variation en %
Solvants	50,2 %	65	279,3	328 %
Ammoniac (anhydre et en solution aqueuse)	22,5 %	141,8	125,8	-11,3%
Zinc	6 %	24,8	33	33%
Hélium	4 %	44	23	- 47,6%
Méthanol	12,8 %	14,5	15	5%
Phosphate	5 %	11	27	141%
Déchets et débris de fer ou d'acier	1,5 %	4	9.5	135.5%

Les produits industriels exportés par l'Algérie dont le Solvant occupe la première place avec une valeur de 279,3 millions USD en 2010, suivi de l'Ammoniac avec une valeur de 125,8 millions USD, en troisième position le Zinc avec une valeur de 33millions USD.

Pour les produits manufacturés, leur part dans les produits industriels demeure minimale et à la baisse, soit 3,3 % durant le premier semestre 2010 contre 5,5 % au cours de la période correspondante de 2009, ils se dégagent principalement les valeurs exportées qui sont représentées dans le tableau ci- après:

³⁴ Algex, « Impact de l'accord d'association sur les échanges de l'Algérie avec l'UE premier semestre 2010 », août 2010, pp13-14.

Tableau n°2.6 : Evolution de la part des produits manufacturés exportés

	Valeur exportée 1 ^{er} semestre 2009	Valeur exportée 1 semestre 2010	Pays destinataires	Exportateurs
Verre plat	4 486	11 890	Italie / Espagne	Spa Méditerranéen Float Glass (MFG)
Peaux tannées ou en croûte d'ovins	4432,5	4028	Italie/France Espagne	SMCP (25%) Tannerie Mégisserie Khniher (16,5%) Tannerie Metidja (15%)
Pneumatiques neufs en caoutchouc	31171	220,5	Espagne /France Pays-Bas	Spa Michelin Algérie
Ouvrages en liège naturel	791,5	683,5	Espagne / France Portugal	Société Industrielle de Bois et Liège (69%) Collo cork (7%)
Emballage en papier et carton	222,5	427	Mate/ Italie	Italie Cogempak (68%) Onykra (32%)
Ouvrages en liège aggloméré	408	353	France Italie / Portugal/ Roumanie/Espagne	Jijel Liège Etanchéité(73%) Bejaïa Liège Tarexim
Médicaments	700	795	France/Italie	Laboratoire Merinal 79% Sandoz 15% Sanofi Aventis Algérie 4%

Source :ALGEX

Le verre plat, principal produit manufacturé exporté vers l'UE, affiche une nette tendance haussière et cible pour principal marché l'Italie, pour qui l'Algérie représente le 7^{ème} fournisseur après la Belgique, l'Allemagne, la France, la Chine, Israël et la république Tchèque. Concernant, les peaux tannées, quoique légèrement à la baisse, l'Algérie est le

quatrième fournisseur de l'Italie après la Syrie, l'Espagne et le Nigéria et occupe cette même place sur le marché français après l'Espagne, le Maroc et la Chine³⁵.

En ce qui concerne les produits agricoles et agricoles transformés, ces derniers ont représenté 2,2 % du total des exportations hors hydrocarbures vers l'UE durant les six mois 2010. Les principaux produits qui ressortent sont :

Tableau n°2.7 : Evolution des produits agricoles et agricoles transformés exportés

Valeur exportée Millions USD

Dattes	4,5	6	France (98,8%) (Belgique, Espagne, Grande-Bretagne, Allemagne)
Beurre de cacao	2,6	1,45	France (66.8%) Allemagne (33%)
Eaux minérales et gazéifiées	3	2,5	France (64 %) Pays-Bas (22%) Espagne (7%) Grande Bretagne (3%)
Graines de caroubes	4	1 ,5	Espagne (55 %) Italie (28 %) Belgique (14,75%) France (2 %)
Sucre	2,8	0,87	Espagne (41,5 %) Italie (32%) Belgique (15,5%)
Résidus des Corps Gras	0,38	0,66	Pays-Bas (100 %)

Source : ALGEX

Le produit agricole et agricole transformé exportés par l'Algérie dont les dattes occupent la première position avec une valeur de 6millions USD en 2010, a connu une augmentation par rapport à l'année précédente notamment les résidus des corps gras ont aussi augmenté de 0,38millions USD en 2009 à 0,66millions USD en 2010.

³⁵ Agence National pour la promotion des Exportations, « impact de l'accord d'association sur les échanges de l'Algérie avec l'UE premier semestre 2010 », août 2010, p13, 14.

Alors que les autres produits agricoles et agricoles transformés ont subi une baisse du volume des exportations par rapport à l'année 2009. Les eaux minérales et gazéifiées ont subi une légère baisse par rapport à 2009, passant de 3 à 2,5 millions USD.

L'UE reste la destination primaire des marchandises Algériennes.

2.2. Les échanges de l'Algérie avec la Grande Zone Arabe de Libre Echange (GZALE)

La convention de facilitation et de développement des échanges commerciaux entre les Etats arabes a été mise en œuvre, le 1er janvier 2009. Cette convention régissant les produits bénéficiant d'un régime tarifaire préférentiel au sein de la GZALE³⁶.

La zone compte tous les pays arabes à l'exception, de Djibouti, la Somalie et les Iles Comores. Les échanges commerciaux intra-arabes ne dépassent cependant pas les 10% en moyenne du volume total de leur commerce extérieur³⁷.

L'Algérie exporte vers les pays arabes, particulièrement des produits alimentaires (dattes, sucre, huile de tournesol, légumes), de l'énergie et des lubrifiants, des produits laminés, des pneumatiques, des bonbonnes et des bouteilles, des flacons et des articles similaires³⁸.

Pour l'année 2009, le marché de l'Algérie au sein de la GZALE est à 75 % dominé par la Tunisie, le Maroc, la Libye, le Koweït, la Syrie et les Emirats Arabes Unis.

Le Maroc a occupé durant le premier semestre 2008, la place du premier client avec une valeur de 48 millions USD pour une part de 35,8 %, et a régressé à 14,4 % en 2009³⁹.

Les exportations algériennes hors hydrocarbures vers cette zone ont enregistré au cours de l'année 2012 une valeur de 267 millions USD, soit 12 % du total Algérie hors hydrocarbures (2 milliards USD) contre 220 millions USD en 2011, soit une augmentation de 21 % (47 millions USD). Il s'agit du sucre et du verre plat qui totalisent une hausse de 47 millions USD en 2012, par rapport à l'année d'avant.

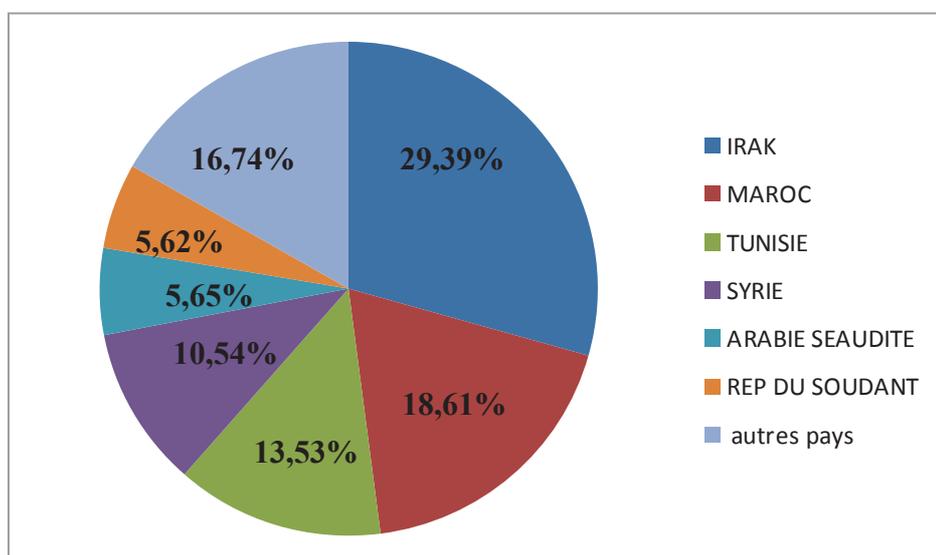
³⁶ www.algex.dz , consulté le 28 avril 2013.

³⁷ www.aps.dz/Hausse-de-21-en-2012, 28 avril 2013.

³⁸ www.algerie1.com consulté le 2mai 2013.

³⁹ ALGEX, « Exportations Algériennes hors hydrocarbures vers la grande zone arabe de libre échange 1^{er} semestre 2009 », septembre 2009, p3.

Schéma n° 2.1 : Les exportations algériennes hors hydrocarbures vers les pays de la GZALE année 2012.



Source : Réalisé à partir des données publiées par Algex

L'Irak occupe la place de premier client de l'Algérie au sein de la GZALE, avec 29,39% de l'ensemble des exportations hors hydrocarbures soit une valeur de 78 Millions USD, contre 7% enregistrées en 2011. Le sucre est le principal produit exporté vers Irak. Le Maroc est en deuxième place avec 19 % de l'ensemble des exportations hors hydrocarbures soit une valeur de 50 Millions USD, contre 20 millions USD en 2011.

Au cours de l'année 2012, le marché de l'Algérie est à 78% dominé par l'Irak, le Maroc, la Tunisie, la Syrie et l'Arabie Saoudite.

2.2.1. Produits industriels

Les produits industriels exportés vers la GZALE, d'une valeur de 102 millions USD, représentent 38 % des exportations hors hydrocarbures vers cette zone et ont régressé de 6% par rapport à l'année précédente (109 millions USD).

Les produits industriels bénéficiant de l'avantage préférentiel représentent une valeur de 73 millions USD, contre 60 millions enregistrés une année auparavant. (Voir annexe n°1).

2.2.3. Produits agricoles et agro-alimentaires

Les produits agricoles et agro-alimentaires d'une valeur de 164 millions USD occupent une part de 61 % du total des exportations hors hydrocarbures vers la GZALE, contre 111 millions en 2011, soit une hausse de 48%⁴⁰.

Les produits bénéficiant de l'avantage préférentiel sont à 8 millions USD, soit 5% de l'ensemble des produits agricoles et agro-alimentaires exportés vers cette zone, contre 1 million en 2011. Il s'agit notamment des exportations de truffes. (Voir annexe n°2).

2.2.4. Produits de la pêche

L'exportation des produits de la pêche vers les pays de la GZALE compte une part de 1 % du total des exportations algériennes hors hydrocarbures vers cette zone et est évaluée à 1,4 millions USD (en 2012), contre 0,88 million USD (en 2011).

Tableau n°2.8 : Les exportations des produits de la pêche vers la GZALE

Produit	2011	2012	Part	Clients
Préparations et conserves de poissons	0,1	1	57	Libye (64%), Arabie saoudite (36%)
Mollusques, même séparés de leurs coquilles	1	1	41	Tunisie100%
Poissons frais ou réfrigérés	0,04	0,1	4	Tunisie100%
Anchois séchés, salés, ou en saumure		0,01	1	Tunisie100%
Poissons vivants	0,002	0,003	2	Tunisie100%
Crustacé, même décortiqués, vivants, frais, réfrigérés, congelés, séchés, salés.	0,004	0,0002	0,02	Tunisie100%

D'après ces données on perçoit que l'exportation des produits de la pêche vers les pays de la GZALE en 2012 augmente par rapport à l'année précédente et la destination de ses produits en majorité est à (100 %) vers la Tunisie.

⁴⁰ Agence national de promotion du commerce extérieur, « impact de l'accord de libre échange sur les échanges de l'Algérie avec la grande zone arabe en 2012 », mars 2013, p 4,5.

3. L'absence d'une vision stratégique pour la promotion des exportations hors hydrocarbures en Algérie

Le bilan médiocre des réalisations en matières d'exportation hors hydrocarbures, depuis quasiment l'indépendance du pays, montre que les autorités économiques n'ont pas jusqu'ici accordé réellement l'attention voulue, marqué par une absence structurelle de diversification des exportations.

L'Algérie possède d'énormes possibilités dans le domaine agricole, certains produits comme l'huile d'olive, les dattes et même le poisson frais sont parvenus à s'acquérir déjà une certaine place sur les marchés européens, vu leur qualité. Sous réserve de devenir compétitif, dans un rapport qualité - prix avec les produits étrangers⁴¹, mais il y a lieu de rappeler d'abord que le système productif algérien a été et reste structurellement handicapé par des facteurs tels que :

- C'est un modèle de substitution aux importations et donc, orienté quasi-exclusivement vers la satisfaction du marché intérieur, ce qui traduit l'insuffisance dont la définition d'une approche claire des exportations hors hydrocarbures censée donner corps aux impératifs de croissance, de diversifications et de compétitivités,

- Blocage du fait de manque de soutien à la production,
- L'absence de la régulation et de structure de collecte,
- Insuffisance dans l'investissement dans ce secteur.

3.1. Les raisons du déclin des exportations hors hydrocarbures

Parmi les principales raisons du déclin des exportations hors hydrocarbures, nous citons⁴² :

- Faible promotion des produits destinés à l'export (manque de catalogue, absence des sites internet, absence dans la presse et revue spécialisées ...),

- Non participations aux foires et salons cibles (sauf aux événements prévus dans le programme officiel avec le soutien du FNSPE qui se caractérise par des lourdeurs dans son mode opératoire),

- Le manque d'incitations publiques,

⁴¹ M. El Hachemi, « Les exportations hors hydrocarbures Peinent à décoller », décembre 2007, p1.

⁴² Document interne de la chambre du commerce et de l'industrie de la Soummam willaya de Bejaia, 2012.

-Le manque d'expérience à l'étranger et l'absence d'informations fiables sur les opportunités du marché à l'étranger,

-Le faible rapport « compétitivité –prix » des produits algériens avec la concurrence étrangère de plus en plus agressive,

-Lourdeur au niveau des services des banques, des douanes et du FNSPE (difficultés de rapatriement des recettes d'exportations, coûts élevés des transports, formalités douanières très longues, difficultés d'obtenir des financements suffisants,...).

Par ailleurs, les exportateurs expriment un besoin énorme en matière de formation sur l'ensemble des principales fonctions à l'export telles que :

- Les méthodes de prospections,
- Les techniques financières, les instruments de paiement,
- La logistique export,
- La conduite de la négociation,

En plus de ses facteurs qui reculent l'activité des exportations on peut citer d'autres raisons telles que :

- Les raisons tenant à la restructuration de l'économie nationale :
- Le recul des entreprises publiques : office national des dattes, entreprise nationale du liège,
- L'insuffisance de l'investissement industriel.

3.2. Les fondements d'une nouvelle politique des exportations hors hydrocarbures

Il reste beaucoup à faire pour enraciner dans notre pays la culture de l'exportation, tant au niveau des entreprises qu'au sein de l'environnement économique et des banques, mais aussi et surtout au niveau des institutions publiques⁴³.

A) Au niveau de l'entreprise

- Il faut mettre en place un système économique basé sur l'investissement productif,
- Développer la ressource humaine pour stimuler l'innovation et la compétitivité au niveau des entreprises,
- Libérer et encourager l'initiative entrepreneuriale,

⁴³ M. el hachemi, « les exportations hors hydrocarbures peinent à décoller », décembre 2007, p2.

-
- Favoriser la création de grands groupes industriels et économiques, appuyés par un réseau de PMI/PME/TPE,
 - Mise à niveau des entreprises pour adapter leur fonctionnement aux exigences du commerce international en profitant des meilleures expériences enregistrées au niveau de certains pays émergents,
 - Adapter le marketing des produits a exporté aux besoins des marchés ciblés,
 - L'incitation à l'utilisation des imputs de fabrications nationales,
 - Renégocier au mieux les accords avec l'UE et la GZALE et prévoir des mécanismes pour protéger la production nationale, favoriser les exportations vers l'UMA⁴⁴.

B) Au niveau institutionnel

- Installer le conseil national consultatif pour la promotion des exportations dans les perspectives d'inscrire les questions des exportations hors hydrocarbures dans le cadre des préoccupations gouvernementales⁴⁵,
 - Définir et mettre en œuvre un programme d'appui public aux politiques sectorielles pour favoriser les productions (industrie, agriculture, pêche, tourisme, services, etc...),
 - Développer et encourager la création de chambre de commerce mixte avec les marchés cibles,
 - Favoriser la constitution de consortiums, de partenariats, d'agences ou de filiales à l'étranger,
 - Communiquer et identifier les procédures d'export de produits et services en y incluant toute la documentation nécessaire permettant d'éliminer tous les retards engendrés par l'ignorance de certaines obligations ou de mesures incitatives mises en place par les pouvoirs publics.

C) Au niveau des services bancaires et assurance crédit à l'exportation

- Prolongement du délai de rapatriement de 120 jours à 180 jours ,avec une augmentation de taux de rétrocession des devises à 20 pour cent de la valeur exportée afin de permettre aux exportateurs de financer sans difficultés de prospection des marchés à l'exportation d'une part et de prémunir du risque de change ,pour les achats urgents ,d'autres part,
- Implantation de réseaux bancaires algériens ou de correspondants dans les marchés ciblés,

⁴⁴ La CCI de Bejaïa, « journée d'étude sur les exportations hors hydrocarbures »,22 février 2012.

⁴⁵ Idem.

- Faciliter le transfert des devises nécessaires pour la prise en charge des frais de séjours des employés lors des travaux ou prestations à l'étranger dans le cadre de l'export,
- Intégrer les sociétés algériennes exportatrices dans les fichiers des banques et institutions de financements dont l'Algérie est membre⁴⁶.

D'où la nécessité d'une politique pour le développement des exportations hors hydrocarbures et la définition d'une stratégie dynamique du commerce extérieur, de valorisation des ressources dont dispose l'Algérie, de l'encouragement de la recherche et de développement qui conduits à l'innovation et la mise en place d'une veille et d'une prospection à long terme dans ce domaine⁴⁷.

⁴⁶ Op.cit

⁴⁷ M. El Hachemi, Les exportations hors hydrocarbures Peinent à décoller, décembre 2007, p2.

Il ressort de l'étude de l'état des lieux des exportations hors hydrocarbures en Algérie que ces dernières, malgré les dispositifs d'aide et de soutiens, demeurent faibles, marginales et représentent une structure très étroite. Plus de 80% des exportations sont concentrés sur des produits bruts et demi-produits issus de la transformation des hydrocarbures. Les potentialités d'exportation ne sont pas exploitées.

Les principaux clients de l'Algérie concernent l'Union Européenne, vers qui on exporte les produits issus de la transformation des résidus du pétrole, solvants, ammoniac, zinc, les produits agricoles et agroalimentaires en particulier les produits « bio » tels que les grains de caroubes et les dattes. Pour les pays arabes, le montant des exportations hors hydrocarbures vers cette zone est très faible avec un taux de 12 % du total des exportations. La plus part de ces exportations sont constituées de produits agroalimentaires avec une part de 61 %. Les produits manufacturés et industriels ne représentent que 38 %, les produits de la pêche arrivent en dernière position avec une part de 1% du total des exportations hors hydrocarbures.

Chapitre III : Etat des lieux des
exportations hors hydrocarbures des
entreprises de la willaya de Bejaïa

Chapitre III Etat des lieux des exportations hors hydrocarbures des entreprises de la willaya de Bejaïa

Pour concrétiser ce que nous avons développé dans les chapitres précédents, l'étude de cas pratique s'avère primordiale pour mettre en valeur les principaux éléments qui nous permettront d'analyser les exportations hors hydrocarbures en Algérie, précisément dans la willaya de Bejaia.

Ce chapitre se penche sur l'étude des exportations hors hydrocarbures dans deux entreprises Cevital et Ifri, qui sera complété par un questionnaire distribué aux entreprises exportatrice de Bejaia .Il sera scindé en trois sections : La première sera consacrée à la présentation de la structure du complexe agroalimentaire « Cevital » et « Ifri » : nous nous intéresserons à l'historique, la création, la gamme de produits de ces deux entreprises. Dans la deuxième section, nous présenterons d'abord l'évolution des exportations de Cevital et d'Ifri, nous aborderons les subventions de l'Etat pour promouvoir les exportations hors hydrocarbures pour ces deux entreprises. Nous terminerons cette section par les problèmes rencontrés par ces deux entreprises et les efforts que l'Etat doit mettre en œuvre pour promouvoir les exportations hors hydrocarbures.

La troisième section vient pour compléter la deuxième section en présentant quelques entreprises exportatrices de la willaya de Bejaia ainsi que l'analyse des résultats du questionnaire réalisé au près de quelques entreprises exportatrices.

Section 1 : Présentation des organismes d'accueil

Cette section sera consacrée à la présentation de deux complexes agroalimentaires « Cevital » et « Ifri » : Nous étudierons leurs historiques, missions, objectifs, ainsi que la gamme de leurs produits.

1. Présentation de Cevital

Cevital, SPA au capital social de soixante-huit(68) milliards de DA, créée avec des fonds privés en 1998, est la première société privée dans l'industrie de raffinage d'huiles brutes sur le marché algérien. Elle a pour actionnaires principaux, Mr ISSAAD REBRAB et Fils.

Cevital est parmi les entreprises algériennes qui ont vu le jour dès l'entrée de notre pays en économie de marché. Son complexe de production se situe dans le port de Bejaïa et s'étend sur une superficie de 45000 m².

Parmi les atouts de Cevital, nous citons¹ :

- Cevital dispose de sa propre flotte de transport pour le transfert des produits finis aux entrepôts de stockage, mais également pour les expéditions au port,
- Sa proximité au port lui confère un avantage indéniable, en effet cela lui permet de gagner énormément de temps tout en réduisant les coûts d'expédition,
- Sa situation géographique qui la place au milieu des administrations avec lesquelles elle travaille, à savoir : les services douaniers, de la chambre de commerce,...
- L'entreprise dispose d'un réseau de communication interne informatisé « Outlook » reliant tous ses départements et services, ce qui permet une plus grande fluidité pour la circulation du flux d'information, accordant à l'entreprise une grande interactivité entre ses différentes entités,
- Existence d'une gestion des stocks intégrée au sein du complexe et de ses différents entrepôts,
- Etablissement d'un programme de formation à l'export, en langues étrangères et particulièrement l'anglais,
- Cevital effectue des études prévisionnelles pour l'évaluation des coûts partiels relatifs à chaque étape des opérations d'exportation en se basant sur ses premiers essais dans ce domaine, ce qui lui permet de connaître exactement les coûts générés par chaque exportation ;

Cependant, étant comme une entreprise qui s'ouvre vers l'international, Cevital est confrontée à certaines difficultés qui seront étudiées ultérieurement.

¹ Document interne de Cevital.

1.2. Activités de Cevital

Le complexe Cevital a débuté son activité par le conditionnement de l'huile en décembre 1998. En Février 1999, les travaux de génie civil de la raffinerie ont débuté, cette dernière est devenue fonctionnelle en août 1999. L'ensemble des activités de Cevital sont concentrées sur la production et la commercialisation des huiles végétales, de margarine et de sucre. Elles se présentent comme suit² :

- Raffinage des huiles ;
- Conditionnement d'huiles finies ;
- Production de margarine ;
- Fabrication d'emballage ;
- Raffinage du sucre roux ;
- Stockage céréales.

1.3. Missions et objectifs

L'entreprise a pour mission principale de développer la production et d'assurer la qualité et le conditionnement des huiles, des margarines et du sucre à des prix nettement plus compétitifs, et cela dans le but de satisfaire le client et de le fidéliser.

Les objectifs visés par Cevital peuvent se présenter comme suit³ :

- L'extension de ses produits sur tout le territoire national.
- L'implantation de graines oléagineuses pour l'extraction directe des huiles brutes.
- L'optimisation de ses offres d'emploi sur le marché du travail.
- L'encouragement des agriculteurs par des aides financières pour la production locale de graines oléagineuses.
- La modernisation de ses installations en termes de machine et de technique pour augmenter le volume de sa production.
- Positionner ses produits sur le marché international par leurs exportations.

1.4. Evolution de la structure export au sein de Cevital

Cevital a commencé son activité d'exportation en effectuant quelques essais dès l'année 2002, pour l'huile. La direction commerciale Bejaïa chargée de la partie vente et suivi client tandis que le transit s'occupe de la partie logistique, c'est-à-dire, du dédouanement et suivi de l'exécution de l'opération jusqu'à l'expédition de la cargaison.

² Cevital, Op.cit

³ Document interne de la direction commerciale.

L'entreprise a continué ainsi à saisir les opportunités qui s'offraient à elle, tout en faisant des essais sur certains marchés, en s'accommodant de l'absence d'une structure export spécifique jusqu'à l'année 2008⁴.

C'est donc en Janvier de la même année, que la société a décidé de mettre en place une structure export minimale à la charge d'un responsable export intégré dans la direction commerciale. Différentes tâches incombaient au nouveau responsable export à savoir : la négociation des contrats de vente sous instruction du directeur commercial, la coordination des activités avec les autres services, notamment , la direction production, logistique, transit, comptabilité et finances.

Le succès durable à l'export exige l'esprit exportateur et une organisation adaptée aux objectifs et possibilités de l'entreprise, l'absence d'une organisation export spécifique constituait une entrave au développement de son activité à l'export, pour y faire face, Cevital a réorganisé sa structure pour suivre l'évolution de ses exportations d'une part et pour les booster d'avantage, elle a mis en œuvre les moyens de valoriser ses produit en certifiant le sucre, puis l'huile pour répondre aux normes de qualité internationales ISO 22000.

1.5. Le choix stratégique de Cevital

Le choix stratégique effectué par les entreprises doit correspondre aux programmes d'action sans lesquels les objectifs de pénétration commerciale, qui demandent une mise en relation entre l'entreprise et son marché, ne peuvent être atteints.

Cevital, a tout d'abord, opté pour une stratégie de diversification :

- Horizontale : en élargissant sa gamme de produit ;
- Verticale : en recherchant l'accroissement du marché potentiel ;

Concernant l'étendu du marché, elle a opté pour la couverture de l'ensemble du marché national, l'entreprise a instauré une stratégie de domination, c'est-à-dire, qu'elle cherche à être et à garder la place de leader sur le marché national.

Alors que pour le marché mondial, l'entreprise Cevital a opté pour une stratégie de développement international, qui repose sur le développement des exportations en s'implantant dans les pays ciblés à fin de vendre sur place.

⁴ Cevital, Op. cit

1.6. La gamme de produit

La gamme de produit de Cevital, pour l'ensemble des activités existantes, se présente comme suit : des huiles, sucre liquide, margarine, sucre.

1.7. Les capacités de production de Cevital

L'entreprise détient une capacité de production importante pour les produits agroalimentaire qui se présente ainsi.

- **Les huiles végétales**

La capacité de production a évolué passant de 600 t/j en 1998 à 800 t/j en 1999. En Octobre 2001, elle a connu une extension jusqu'à 1800 t/j due à une deuxième raffinerie d'une capacité de 1000 t/j. Cette activité constitue l'activité cruciale du complexe qui atteint actuellement une production de 580 000 t/an et s'accapare d'une part de marché supérieur à 85% sur le marché national des huiles⁵.

- **La margarine**

En Mai 2001, la production de la margarine est lancée par une unité d'une technologie Allemande « Schröder » totalement automatisée, de six lignes de production d'une capacité de 600 t/j. La margarine Fleurial, Matina et Rania bénéficient d'une procédure de fabrication ultra moderne qui leurs assure des qualités organoleptiques et nutritionnelles incontestables⁶.

- **La raffinerie de sucre**

Cette raffinerie a été lancée en début 2003, elle couvre une surface d'environ 12 000 m². La raffinerie de sucre couvrant une capacité journalière de production de 1600t/j à 2000t/j en 2008, elle envisage d'augmenté la capacité de production à 5000t/j⁷.

1.8. La part du marché de Cevital

Depuis sa création à nos jours, Cevital jouit d'un statut, d'une image de marque et d'une réputation à l'échelle nationale privilégiée.

- Pour l'huile, l'entreprise Cevital a entre 65 et 75% de parts de marché.
- Pour le sucre, elle détient entre 75 et 78% de parts de marché.
- Pour la margarine, elle a une part minimale, à cause de la concurrence nationale et internationale accrue.

Cevital exporte son excédent de production dans les pays voisins et européen. La réussite de Cevital lui a permis de⁸ :

⁵ Cevital, Op.cit

⁶ Cevital, Op.cit

⁷ Cevital, Op.cit

-Se tailler, en 12 ans, une part de marché dominante des produits alimentaires de base en Algérie.

- S'assurer une compétitive affirmée sur le marché régional (Afrique du nord) sur les produits alimentaires de base et ce, grâce à la maîtrise de ses coûts, de la technologie utilisée et d'une couverture appropriée du marché tant national que régional, cette dernière envisage de s'ouvrir à d'autres activités industrielles.

2. Présentation de la SARL Ibrahim et fils Ifri

L'origine de cette société remonte à l'année 1986. Cette dernière a été créée par Monsieur Ibrahim Laid sous la dénomination « Limonaderie Ibrahim ». Ce n'est que dix ans plus tard que l'entreprise hérite du statut juridique d'une SNC « Société en Nom Collectif » puis du statut de SARL « Société A Responsabilité Limité ». Elle fût la première entreprise privée dans le secteur des eaux minérales à l'échelle nationale. Elle est composée de 06 associés.

Ifri est l'une des entreprises du " groupe" Ifri, en cours de constitution qui est composée de quatre (04) Sarl (la Sarl IBRAHIM et Fils- Ifri, spécialisée dans la production d'eau minérale et de boissons diverses, la Sarl Général Plast, spécialisée dans la fabrication de préformes et de bouchons, la Sarl Bejaia Logistique, assurant le transport de marchandises, la Sarl Huileries Ouzelaguen , spécialisée dans le raffinage et le conditionnement des huiles d'origine végétale). La "SARL Ibrahim & fils IFRI " est une société industrielle alimentaire spécialisée dans la production d'eau minérale et de boissons diverses.

Elle est située à Ighzer Amokrane dans la Daïra d'Ifri Ouzelaguen. La Sarl a produit cinq millions de bouteilles en 1996 ; la production atteignait le chiffre de cinquante- six millions de bouteilles vendues en 1999, son capital s'élève à 1.293.000.000.00DA.

L'évolution rapide du chiffre d'affaire de l'entreprise, de ses dernières années, est due à l'expansion de cette dernière et à l'acquisition de nouveaux marchés. Ayant couvert une partie de la demande du marché national, l'entreprise s'est lancée dans l'exportation de ses produits vers l'étranger. Elle ne cesse d'augmenter ses investissements afin d'étendre son réseau vers d'autre pays.

Aujourd'hui "Ifri" est réputée pour ses produits, en particulier, les eaux minérales, les boissons gazeuses avec des arômes différents et les jus.

⁸ Cevital, O p. cit

2.1. L'environnement de l'entreprise

Les principaux acteurs économiques de la société « Ifri » opèrent avec les acteurs économiques tant nationaux qu'étrangers suivants :

- **Les fournisseurs** : Les fournisseurs de biens (matière première, pièce de rechange), Les fournisseurs de services (réparation et maintenance).
- **les consommateurs** : Ils représentent la clientèle de l'entreprise qui couvre le quasi du pays, car elle a mis à sa disposition plusieurs produits de qualité. Elle dispose plus de 1500 consommateurs divers (hôtels, dépositaires, caterings, les différentes entreprises, les clubs sportifs, air Algérie).

2.2. Les concurrents d'Ifri

Les concurrents d'Ifri dans la production gazeuse et l'eau minérale sont⁹ :

- Gazeuses : Coca-cola Pepsi, Hamoud Bouelem, Autres marques peu connues, qui fabriquent des boissons gazeuses, et se trouvent implantées dans chaque région du pays. Ces producteurs ont pu réduire la part du marché des multinationales, et les grandes industries de boissons grâce à la qualité de leurs produits et le prix très attractif appliqué sur le marché.

Sachant que l'Algérie est de tradition de fabrication de boissons gazeuses, d'ailleurs c'est le secteur le plus saturé dans le pays.

- Les concurrents d'Ifri dans le domaine des eaux.

Malgré que l'entreprise Ifri soit très connue dans le domaine des eaux, elle demeure concurrencée par beaucoup de marques. Une raison pour laquelle la fidélisation est une stratégie très utilisée dans ces circonstances Parmi ces marques concurrentes on peut citer : Lala Khedidja ,Toudja.Texanna.Alma.

2. 3. Gamme de produits Ifri

La gamme de produit d'Ifri de l'ensemble de ses activités se présente comme suit : Eau minérale Naturelle, Eau minérale Gazéifiée, L'eau minérale gazéifiée aromatisée, Eaux Fruitées et Soda.

Section 2 : Evolution des exportations de Cevital et Ifri et le rôle des subventions de l'Etat

Cette section est consacrée à l'étude des exportations des deux entreprises Ifri et Cevital ainsi que les subventions de l'Etat et les difficultés rencontrées à l'export.

⁹ document interne de IFRI

1. La Réalisations des ventes sur marché national ainsi qu'à l'export pour Cevital

Dans ce point nous allons exposer l'évolution des ventes sur le marché local ainsi qu'à l'export de l'entreprise Cévital.

1.1. Evolution des ventes sur le marché national de 2008 à 2012

L'entreprise Cévital vend sur le marché national différents produits. L'évolution de ces ventes est représentée dans le tableau n°3.1 et n°3.2

Tableau n°3.1 : Evolution du chiffre d'affaire de Cevital sur le marché national pour quatre catégories de bien de consommations entre 2008 et 2012 (en DA)

Famille/ Années	les chiffres d'affaires hors taxe				
	2008	2009	2010	2011	2012
Eau minéral	1297548407	1524352069	1790799648	2103820662	2865958028
Huile	20294718814	26669899608	35047716187	46057256607	50089502176
Margarine	5555256200	5756844150	5965747279	6182231042	7063500990
Sucre	47244691956	52881212421	59190197065	66251874119	86100019892
Total	72957481475	86262732040	101994460179	120595182430	146118981087

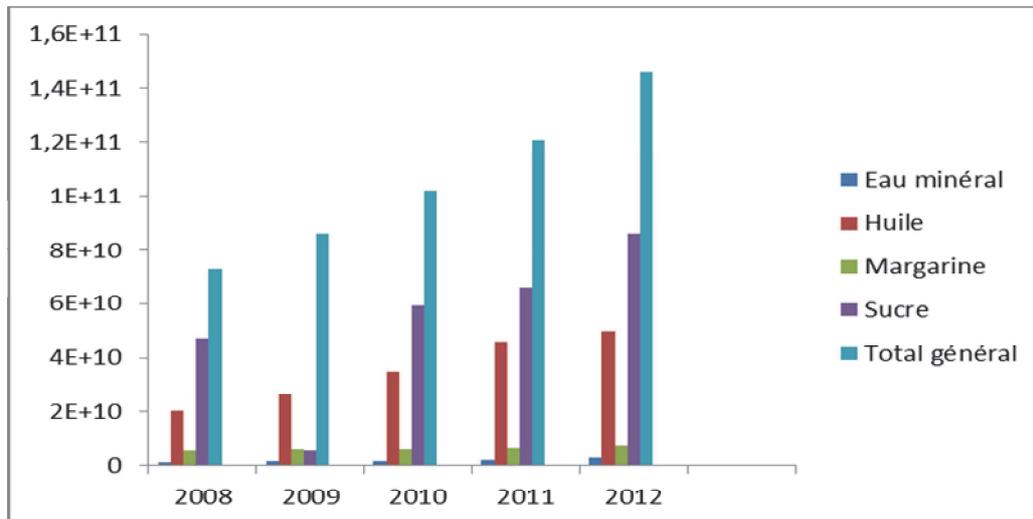
Source : document interne de l'entreprise Cevital.

Tableau n°3.2 : Evolution du taux de croissance du chiffre d'affaire

Années	2009/2008	2010/2009	2011/2010	2012/2011
Eau minéral	17,47 %	17.47%	17.47%	36.22%
Huile	31.41%	31.41%	31.41%	8,75%
Margarine	3.62%	3,62%	3.62%	14 ,25%
Sucre	-88.80%	11,93%	11.93%	29,95%
Total des ventes	18,23%	18.23%	18,23%	21.16 %

Source : Réalisé par nous même à partir des données du tableau n°3.1

Graphique n° 3.1 : le volume des ventes sur le marché local pour les eaux minérales, huiles, margarines, sucre de 2008 à 2012 (en DA)



Source : Réalisé par nous-même à partir des données du tableau n° 3.1

D'après le tableau n° 3.2 et le graphique n° 3.1, Cevital réalise un chiffre d'affaire important dans la vente de ses produits sur le marché national. Le taux de croissance est passé de 18,23% en 2009 à 21,16% en 2012.

En premier lieu, on trouve le sucre qui marque une évolution considérable d'année en année où il a enregistré un taux de croissance de 29,95% en 2012 avec un montant de 86100019 892 millions de DA par rapport à l'année 2011.

Rappelons que Cévital est le leader dans la commercialisation du sucre en Algérie, avec une part de marché de 75%, suivie de la vente des huiles qui est aussi en progression remarquable en 2012 par rapport à 2011 avec un taux de croissance de 8,75%.

L'eau minérale et la margarine n'arrivent pas à se positionner sur le marché national du fait qu'il y a beaucoup de concurrents dans la production de ces biens de consommations, c'est l'exemple de « Ifri » pour l'eau minérale, la « COGB la belle » pour la margarine.

Durant ces cinq années, Cevital a presque triplé ses ventes d'huiles sur le marché local consacrant plus de moyens financiers, l'amélioration de la maintenance, le développement de réseau de distribution dans les différentes willaya du pays à fin de satisfaire la demande locale.

1.2. Evolution des ventes de sucre blanc par rapport à la quantité de sucre roux importé durant de 2008 à 2012

Nous allons comparer les quantités du sucre blanc importé par rapport aux quantités vendus du sucre blanc durant la période de 2008 à 2012 que nous allons illustrer dans les tableaux ci- après :

Tableau n°3.3 Evolution des ventes du sucre blanc par rapport à la quantité du sucre roux importé de 2008 à 2012 (En tonnages)

Années	2008	2009	2010	2011	2012
Sucre roux	678 241	682635	1 193 156	1 229 013	1461 118
Les ventes du sucre blanc	1049 967	1192210	1 391 310	1 354 049	1 543951

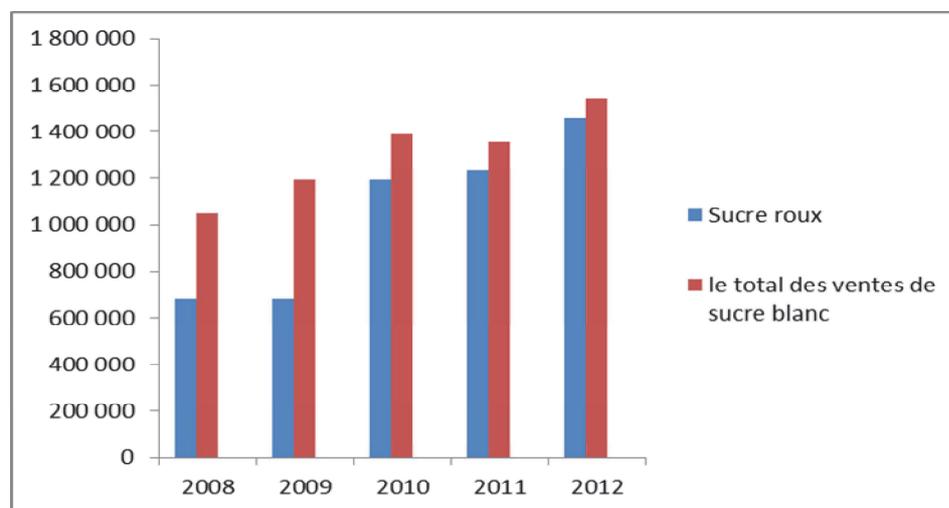
Source : service commercial de Cevital.

Tableau n°3.4: Evolution du taux de croissance du sucre roux consommé par rapport au total des ventes.

Années	2009/2008	2010/2009	2011/2010	2012/2011
Sucre roux	0,64%	74,78%	3.00%	18,88%
Total des ventes	13.54%	16.70%	-2.67%	14.02%

Source : Réalisé par nous même à partir des données du tableau n°3.3

Graphe n°3.2 : Evolution des ventes du sucre blanc part rapport à la quantité de sucre roux importé de 2008 à 2012.



Source : Réalisé par nous-même à partir des données du tableau n°3.3

D'après le tableau et le graphe ci-dessus, on remarque que les quantités du sucre vendues sont largement supérieures à la quantité de la matière première importée, cela s'explique par l'existence d'autres moyens pour répondre à la demande locale à travers l'importation du sucre blanc. Cevital n'importe pas que du sucre roux, elle importe également du sucre blanc raffiné destiné directement à la consommation.

Cevital importe chaque année de l'union européenne une quantité de sucre blanc, d'un autre côté Cevital profite des baisses de prix du sucre en bourse pour l'approvisionnement de ses clients, dans le cas où il y aurait arrêt de la production pour la maintenance des machines, ou la réparation en cas de panne, et lorsque la demande est supérieure à la production¹⁰.

1.3. Evolution des exportations de Cevital pour le sucre et l'huile

Nous allons présenter les exportations du sucre et d'huiles pour Cevital sous forme de tableau qui englobe le total des exportations du sucre et des huiles de la période allant de 2008 à 2012. Parmi les clients étrangers de Cevital pour les huiles et le sucre, nous citons : le Royaume uni, Doubaï, la France, la Syrie, Switzerland, les Pays bas, la Tunisie, l'Irak, la Lybie, la Belgique, l'Italy, la Suede, l'Allemagne et le Senegal.

Tableau n°3.5 : Evolution des exportations en volume (chiffres d'affaires hors taxes en millions de DA) pour le sucre et l'huile entre 2008 et 2012

Années	2008	2009	2010	2011	2012
Huile	396 211 286	466 130 925	597 603 750	812 166 311	743 582 880
Sucre	13147066951	15467137590	19829663577	21311214340	17288259834
CA à l'export	13543278237	15933268515	20427267327	22123380651	18031842714

Source : document interne de la direction commerciale

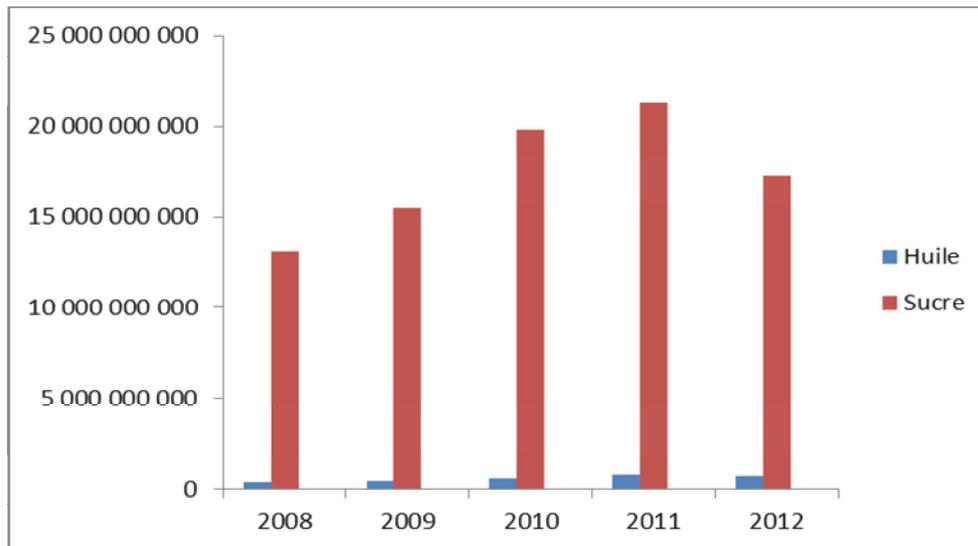
Tableau n°3.6 : Evolution du taux de croissance du chiffre d'affaire à l'export

Années	2009/2008	2010/2009	2011/2010	2012/2011
Huile	17,64%	28,20%	35,90%	-8,44%
Sucre	17,64%	28,20%	7,47%	-18,87%
CA à l'export	17,64%	28,20%	8,30%	-18,49%

Source : Réalisé par nous même à partir des données du tableau n°3.5.

¹⁰ D'après les propos recueillis auprès de Cevital

Graphe n°3.3 : Evolution des exportations en volume (chiffres d'affaires hors taxes en millions de DA) pour le sucre et l'huile entre 2008 et 2012.



Source : Réalisé par nous-même à partir des données du tableau n°3.5.

D'après le tableau n° 3 .5 et le graphe n° 3 .3, les exportations de Cévital ont connu une croissance positive de 2008 jusqu'à 2011, ce taux de croissance est en augmentation de 17,64 à 28,2% en 2010. Cependant, les exportations de Cévital ont baissé en 2012 de 18,49%. Cette baisse s'explique par la prédominance des autres pays exportateurs de même bien dont l'Inde qui s'accapare du marché asiatique et du marché des pays du golfe. L'Inde dispose d'un avantage comparatif dans la production de ce produit résultant d'une main-d'œuvre bon marché qui est moins chère que la main-d'œuvre de Cevital ainsi que de la baisse des prix de la matière première nécessaire à la production du sucre qui est produite localement (canne à sucre), ce qui est n'est pas le cas pour Cevital¹¹.

La baisse des exportations de Cevital s'explique également par les effets négatifs de la crise financière internationale qui a touché les clients de Cevital tels que : la France, les pays bas et l'Espagne en 2012. L'instabilité politique de certains pays arabes qui sont les principaux importateurs des produits de Cevital tels que l'Irak, la Lybie, la Tunisie et la Syrie, explique la baisse des exportations en 2012.

Pour le cas des huiles, la baisse des exportations s'explique par le fait que ce produit n'est pas concurrentiel à l'étranger, pour cela l'entreprise doit consacrer plus de moyens nécessaires pour placer son produit à l'international.

¹¹ D'après les propos de Cévital

2. La Réalisations des ventes sur le marché national et à l'export pour Ifri

Nous allons présenter l'évolution des ventes des produits de l'entreprise d'Ifri sur le marché local ainsi que à l'étranger.

2.1 La Réalisations des ventes sur marché national

L'évolution des ventes sur le marché national des produits d'Ifri de 2010 à 2012 est représentée dans le tableau suivant :

Tableau n°3.7: Evolution des ventes d'Ifri sur le marché national durant (2010-2012)
En millions de DA

Années	2010	2011	2012	2010/2011	2011/2012
Quantités vendues en C A	7 600 000 000	7 900 000 000	10 000 000 000	3,94%	26,5 %

Source : document interne de l'entreprise Ifri.

D'après ce tableau, on remarque que l'entreprise Ifri réalise un chiffre d'affaire important, ses ventes augmentent de plus en plus en enregistrant un taux de croissance de 26,5% entre 2012 et 2011. Ces performances s'expliquent par les investissements engagés et l'amélioration de la qualité de la maintenance des machines, les prix très attractif appliqués sur le marché local et toutes les actions de communication mise en œuvre ainsi que le respect des normes de qualité.

2.2. Evolutions des exportations d'Ifri durant les Cinq dernières années

Les exportations d'Ifri sont illustrées dans les tableaux suivant (n°3.8 et 3.9) :

Le tableau n° 3.8 : Evolution des exportations d'Ifri durant (2008 – 2012) millions de DA

Produits/Années	2008	2009	2010	2011	2012
Montant des Ventes D'Ifri	62 977788,55	97 830629,29	110 027324,24	122 316958,07	93 812996,02

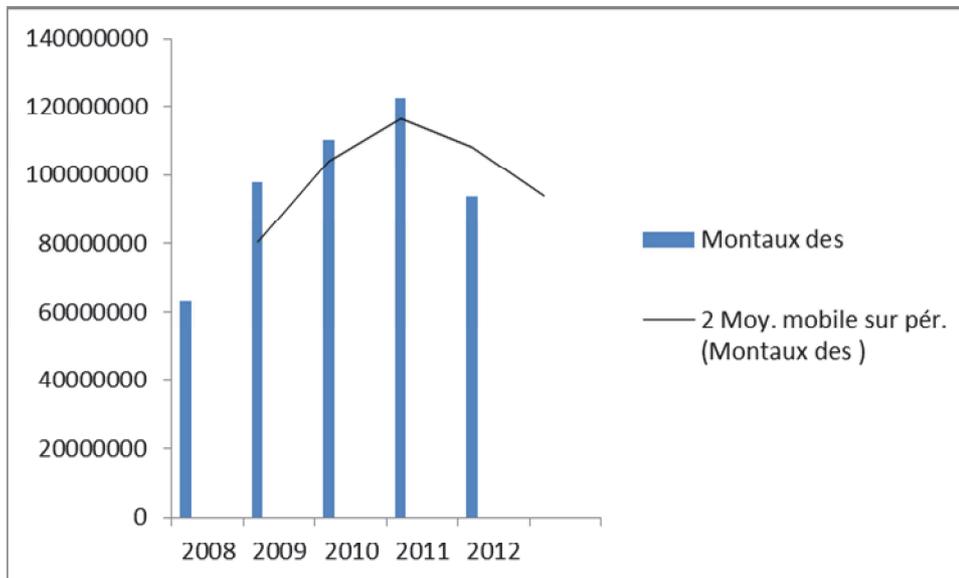
Source : Réalisé par nous-même à partir des données internes d'Ifri.

Le tableau n° 3.9 : Évolution du taux de croissance des ventes d'Ifri à l'export

Années	2009/ 2008	2010/2009	2011/ 2010	2012/ 2011
Taux de croissance des exportations	55,34 %	12,47 %	11,17 %	-23.30%

Source : réalisé par nous-même à partir des données du tableau n°3.8

Graphique n° 3.4 : Evolution des ventes d'Ifri à l'export de 2008 à 2012.



Source : Réalisé par nous-même à partir des données du tableau n°3.8

Les exportations d'Ifri ont connu une croissance positive de 2008 jusqu'à 2011 mais le taux de croissance a diminué de 55% à 11,17% en 2011. Pire encore, les exportations ont baissé en 2012 de 23%. Cela s'explique par le fait que certains de leurs clients ont arrêté d'acheter leur produit à cause de leur situation financière difficile. L'instabilité économique dans les pays de certains de leurs clients Arabes comme : la Tunisie, la Libye, la Syrie. Mais aussi, cette baisse des ventes des produits Ifri s'explique par une insuffisance de la demande étrangère de leur produit à cause de la concurrence internationale.

3. Les subventions de l'Etat pour les deux entreprises et les problèmes rencontrés à l'export

3.1. Les subventions de l'Etat pour Cevital et Ifri

Les subventions de l'Etat pour ses deux entreprises sont :

- Le fond spécial pour la promotion des exportations (FSPE) au titre de transit et du transport international des produits destinés à l'exportation, l'Etat rembourse 25% des frais de manutention et de frais d'embarquement et de transport.

Pour les participations aux foires, expositions et salons à l'étranger

- L'Etat se charge des frais liés à l'étude 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 pour les deux entreprises.

3.2. Les difficultés rencontrées à l'export pour ces deux entreprises

Les difficultés rencontrées par les deux entreprises concernent le transport, service douanier, le service bancaire, fiscal, le point d'embarquement et la logistique.

A) En matière de transport : l'insuffisance du niveau de remboursement des frais de transport dans le cadre du FNSPE, délai très long de remboursement et manque de compétitivité des transports nationaux (difficultés de programmation, annulation, tarif élevé, manque de l'offre....)

B) En matière de service douanier :

- Délai très long d'intervention et d'inspection (cette situation est très préjudiciable pour les produits périssables).

- Manque d'information (la douane ne communique pas avec les exportateurs).

C) Les services bancaires et fiscaux :

- Insuffisances de la quote part des recettes perçues directement en devise (limitée à 50 pour cent).

- Lourdeur dans l'exonération de la TVA pour les matières premières destinées à la transformation puis à l'exportation.

D) Les contraintes liées à la logistique

- Manque de moyens de manutention moderne et adéquat (exemple : les steakers sont loués pour soulever les TC lors de leurs chargement aux camions).

- Difficultés de trouver des surfaces de stockage supplémentaires.

- Difficultés d'accès au port causées par l'état de la route et son encombrement

E) Le point d'embarquement

- Absence d'endroit d'entreposage spécifique aux exportations

-Insuffisance de matériels de chargement

-Fréquence de pannes du matériel de chargement trop élevée

-Délais trop long entre le dédouanement et l'embarquement.

Dans ce point d'embarquement Ifri rencontre des difficultés supplémentaires par rapport à Cévital à cause de l'éloignement des points d'embarquement des produits destinés à l'exportation.

Après le succès de ses premières opérations dans le marché étranger, Cevital et Ifi ont conquis certains clients et ont commencé à envisager de manière plus concrète à étendre leurs activités sur le marché international. Pour se faire, elles ont dû développer leurs organisations exports, en intégrant l'ensemble des activités logistiques pour suivre l'évolution de ses exportations et plus encore afin de les améliorer d'avantage.

Toute fois, ces deux entreprises, qui sont encore au stade primaire de leurs développements à l'international, se trouvent confrontées à certaines difficultés au niveau de leurs activités à l'export, qu'on a pu remarquer dans cette section. Pour faire face à ces entraves, ces deux entreprises doivent progresser autant leurs fonctions export et essayer de surmonter ces difficultés pour en tirer le meilleur résultat possible.

Section 3 : Présentation des entreprises exportatrices de la willaya de Bejaïa et le questionnaire adressé à quelques entreprises

Dans la présente section, nous aurons à présenter le questionnaire que nous avons mené auprès des entreprises exportatrices de la wilaya de Béjaïa, nous exposerons les objectifs de ce questionnaire et la nécessité de mener un tel travail. Nous traiterons de la méthodologie que nous avons adoptée pour atteindre l'objectif visé. Mais tout d'abord nous présenterons le bilan général des exportations de la willaya de Béjaïa durant ces cinq dernières années.

1. Bilan des exportations des entreprises de la willaya de Bejaïa

Dans cette partie, nous allons essayer d'étaler l'évolution des exportations de l'ensemble des entreprises exportatrices de la willaya de Bejaïa durant la période de 2008 à 2012. Le tableau ci-après reprend les montants d'exportations de chaque entreprise, la gamme de produits et les pays de destination.

Tableau n° 3.10 : Evolution des exportations de l'ensemble des entreprises exportatrices de la willaya de Bejaïa durant la période de 2008 à 2012.

Entreprises exportatrices	produits et services exportés	valeur de l'opération en euro					pays destinataire
		2008	2009	2010	2011	2012	
SPA CO.G.B LABELLE	Glycérine min. 99,5 %	11 000	/	/	/	357100	Australie Turquie

	glycerol origine vegetale						Maroc Italie Espagne
SARL SODEXIN	Produit industriel	/	/	/	218647	6354	pays bas Turquie
GOURAYA GOLF	Boites de thon	/	/	/	248	/	France
SARL GENERAL EMBALLAG E	Carton	45603	92659	585149	177746	682076	Tunisie
EBF	Boîtes avicole	/	/	/	/	19632	Tunisie
LADLI SAÏD	Sel, pattes, ciment, tomate concentre, farine.	328000	1880400	19000	/	/	Niger
SPA TISSETANC HE	Panneaux agglomères liège	1836000	37620	12120	12720	/	Maroc

Source : Réalisé par nous même à partir des documents internes à la Chambre de Commerce et l'Industrie de la Soummam de la willaya de Bejaia.

D'après les données de ce tableau qui englobe les exportations hors hydrocarbures de la willaya de Bejaia, on constate que le montant des exportations de 2009 a baissé en le comparant à l'année d'avant. Puis les exportations connaissent une expansion entre 2010 et 2011. Mais en 2012, le montant a baissé.

On constate également qu'il y a un nombre important d'exportateurs, une diversification des produits à savoir l'agroalimentaire (farine ,Pate alimentaires, deglet nour, biscuits, boissons, huile d'olive, sucre, huile de table, eau minérale, boites de thon, tomate concentré, ...etc.) et une industrie débutante dont les tuiles, lampes économiques, cartons divers, plaques de liège agglomère, tenu de pompier, chemisette. Cette industrie a une valeur importante dans la contribution au montant total des exportations.

Malgré qu'il existe un nombre important d'exportateurs mais, cela ne reflète pas une exportation régulière. En effet, quatre exportateurs seulement placent leurs produits sur le marché international de façon régulière à savoir : Cevital, Ifri, Général emballage, Générale Plast. Les entreprises telles que : Sarl Electromel, Spa Tissetanche, parl profert, exercent plus ou moins leurs exportations mais, qui n'exportent pas continuellement.

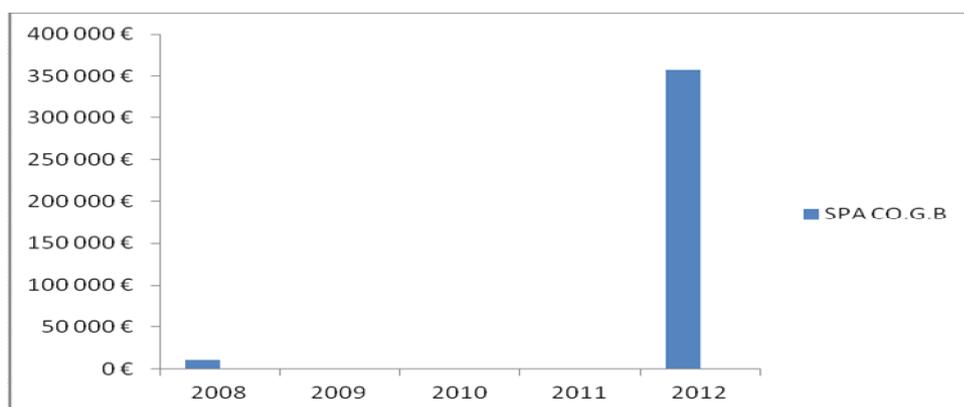
En outre, plus de 60 % d'entreprises exportatrices étudiées sont allées une à deux fois à l'export durant la période de 2008 à 2012. C'est l'exemple de la Cogob la Belle, Sarl Azzro averkane, All plast, Eurl agroalimentaire, Sarl Sodexin, Gouraya golf, Sarl Recypal , Sarl Profert. Ces entreprises citées n'exportent que vers un seul client. Par contre, les entreprises qui exportent habituellement traitent avec plusieurs clients dans le monde

On constate aussi que certaines entreprises se sont présentées seulement en 2008 sur le marché international. C'est le cas de : Alcovel, sarl Alcost, Delta clean algeria, Epe bejaia liege, Afrique etanche, Eurl Bakour tranding, Alaoui wahib , Sarl El sittelle berbère . Cette absence est due à un manque en matière de formation sur l'ensemble des principales fonctions à l'export, insuffisance de l'investissement pour que ces entreprises puissent produire et aller au stade d'exportation permanentant.

1.2. Evolution de l'exportation de quelques entreprises qui exportent de façon irrégulières et un exemple d'une entreprise qui exporte continuellement

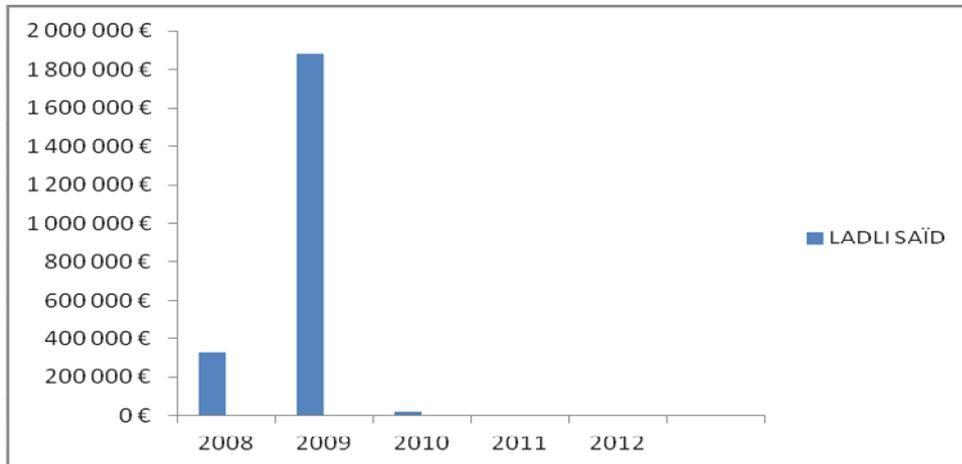
Nous allons tracer l'évolution des exportations de quelques entreprises qui ont marqué un recul et une perturbation de leurs exportations telles que SPA CO.G.B labelle, SPA Tissetanche, Ladli .S et Sarl General.E est l'exemple d'une entreprise qui a réussi dans son domaine d'exportation.

Graphes n° 3.5 : Les exportations irrégulières de SPA CO.G.B Labelle



Source : Réalisé par nous même à partir des données du tableau n° 3.10

On remarque que la société SPA CO.G.B Labelle exporte d'une manière discontinue, son absence à l'export durant les trois années 2009, 2010, 2011 est due à un manque de la demande étrangère sur ses produits. Par contre, elle a marqué une évolution considérable de ses ventes à l'export en 2012.

Graph 3.6 : Evolution des exportations irrégulières de Ladli said.

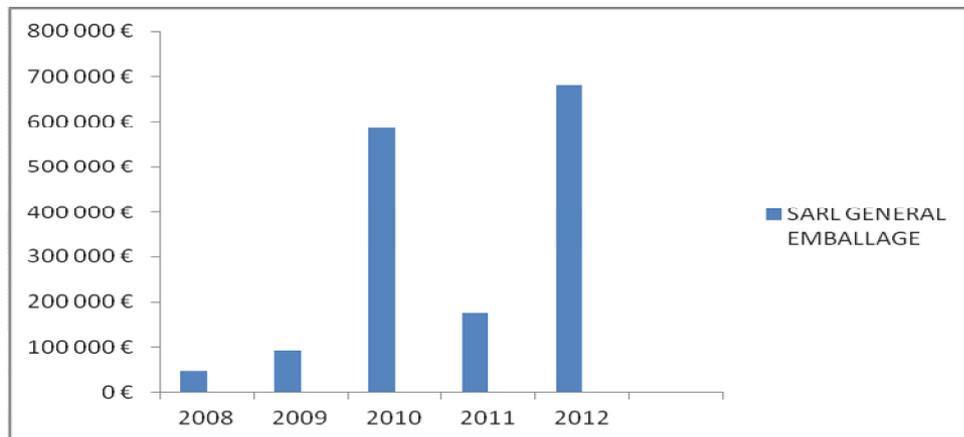
Source : Réalisé par nous même à partir des données du tableau n°3.10

On remarque une hausse des exportations de la société en 2009, puis une chute libre de ses ventes en 2010 suivie d'une absence totale d'activité d'exportation pour les années d'après.

Graph 3.7 : Evolution des exportations irrégulières de la SPA Tissetanche.

Source : Réalisé par nous même à partir des données du tableau n°3.10

On remarque une expansion des exportations de la société SPA Tissetanche en 2008 suivie d'une chute considérable dans les années suivantes et en 2012 on constate une absence de son activité d'exportation.

Graphe n°3.8: Evolution des exportations régulière de SARL General Emballage.

Source : Réalisé par nous même à partir des données du tableau n°3.10

D'après ce graphe, on remarque une évolution considérable des exportations de la société Général emballage qui ne cesse d'augmenter et cela depuis le début de leurs premières exportations vers la Tunisie en 2008. Ces résultats s'expliquent par l'investissement important engagé par l'entreprise dans des lignes de production de dernière génération, son engagement dans la phase de certification de son management et processus interne, l'obtention fin 2011, de la notation « AAA » par la COFACE, qui est actualisée en 2012. Son produit est certifié à ISO 9001-2008¹².

En outre, le renouvellement et la rénovation permanente, la mise en place d'un réseau complet de commercialisation peuvent expliquer les performances de Général emballage.

Malgré les perturbations survenues dans le principale pays de destination à savoir la Tunisie, Général emballage arrive a surmonté cette situation est vend ses produits vers ce pays. Durant le premier trimestre 2013, la société a reçu des commandes importantes de la part de cinq nouveaux clients¹³.

¹² D'après le résultat de l'enquête menée auprès de cette entreprise

¹³ IDEM

2. Présentation du questionnaire

2.1 Objectifs de l'enquête sur le terrain

Le travail que nous avons réalisé sur le terrain complète le travail qu'on a entamé dans les deux sections précédentes. N'ayant pas suffisamment d'informations dans le cas pratique que nous avons effectué auprès de deux entreprises « Ifri et Cevital » pour répondre à la problématique posée, nous avons jugé utile de faire un questionnaire adressé aux entreprises exportatrices dans la wilaya de Bejaïa, celui-ci va nous permettre de réunir des informations nécessaires pour porter plus d'éléments de réponses.

Le but de ce questionnaire est évidemment d'arriver à dégager un certain nombre de données qui puissent nous permettre d'éclaircir et de dégager les difficultés qui entravent le développement des entreprises exportatrices hors hydrocarbures dans la wilaya de Bejaïa et pour confirmer ou infirmer notre hypothèse.

2.2. Méthodologie du questionnaire

L'enquête sur le terrain nous est apparue comme la technique la plus adaptée pour trouver des réponses à nos questions. Nous allons analyser et présenter les résultats que nous avons obtenus sous forme de tableaux¹⁴.

2.3. Délimitation du champ de recherche

L'échantillon de notre enquête est basé sur les entreprises exportatrices de la wilaya de Béjaïa. Mais pour que notre questionnement reste lié à la problématique de base, il est nécessaire de choisir parmi toutes ces entreprises de la wilaya, celles qui pratiquent les opérations d'exportation hors hydrocarbures¹⁵.

Nous n'avons pu obtenir que 5 entreprises exportatrices hors hydrocarbures qui ont accepté de répondre à notre questionnement parmi douze questionnaires distribués. Nous avons donc éliminé celles qui faisaient d'opération d'exportation des hydrocarbures à savoir Sonatrach.

2.4. L'outil de l'étude

Dans notre enquête, l'outil utilisé est un questionnaire, un exemple de celui-ci se trouve dans l'annexe n°3. Nous avons choisi cet outil parce qu'il constitue un moyen simple et efficace pour obtenir des résultats quantitatifs et statistiques, et également pour répondre à

¹⁴ Ardjoun I, Op.cit, p55.

¹⁵ Ardjoun I, Op.cit , p55.

notre problématique de recherche. Comme nous l'avons déjà citée, le questionnaire est composé de deux formes de questions, qui sont en majorité des questions fermées et quelques questions sont ouvertes¹⁶.

2.5. Administration du questionnaire et les conditions de la réalisation de l'enquête

Notre enquête a été lancée après une série de prise de rendez-vous avec certaine entreprise qui faisait partie de notre échantillon, la mission n'a pas été de commode et la tâche ne nous a pas été facile non plus, ces entreprise redoutent toute sorte de question.

2.6. Structure de l'échantillon

L'identification des entreprises ayant acceptés de répondre à nos questionnements, est illustrée dans le tableau ci-après:

Tableau n° 3.11 : Structure de l'échantillon

Nom de l'entreprise	Localisation	Secteur Juridique	Gamme de produit
Sarl Ibrahim et Fils « Ifri »	Ighzer Amokrane	Sarl	Eau minérale, Soda, JUS
General emballage	Taharacht AKBOU	SPA	Plaque de carton ondulé les caisses en carton, box en carton et autres plaquettes en carton, déchets papier
Laiterie Soummam	Taharacht AKBOU	Sarl	Yaourts et crème dessert
Cevital	Bejaïa	SPA	Huile, sucre, margarine, Eau minérale
COGB la belle	Bejaïa		Glycerine,

Source : Réalisé par nous-même à partir des donnés du questionnaire

2.7 .Analyse des informations et les résultats de l'enquête

Après avoir présenté l'enquête de terrain, nous arrivons enfin à analyser les informations recueillies permettant de dégager les réponses aux questions posées et les introduire dans les tableaux ci-après:

¹⁶Lyazid Betroune , « d'analyse des conditions de travail du personnel soignant d'un établissement public de santé :cas de l'eph akloul ali d'akbou », diplôme e master, 2010/2011,p 70

Tableau n°3.12 : Depuis combien de temps exportez-vous ?

Réponses possibles	Nombre	%
< un an	0	0%
De 1 à 5 ans	0	0%
>5 ans	5	100%
TOTAL	5	100%

Source : réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête.

Toutes ces entreprises interrogées ont commencé leurs activités à l'export après cinq ans de leur existence.

Tableau n°3.13 : la matière première de votre bien exporté est-elle importé ?

Réponses possibles	Nombre	%
Oui	5	100%
Non	0	0%
TOTAL	5	100%

Source : réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête.

Les produits exportés par ces cinq entreprises sont fabriqués à base de matière première importée dans les pays européen et latino-américains.

Tableau n°3.14 : Les couts de votre production sont –ils chers ?

Réponses possibles	Nombre	%
Oui	4	80%
Non	1	20%
TOTAL	5	100%

Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête.

En ce qui concerne la cherté des coûts de productions, 80% de ces entreprises interrogées disent que leurs coûts sont élevés, tels que le salaire des employés, la

maintenance des machines et le coût de transport. Seul 20% trouvent que leurs coûts de production sont relativement moins chers.

Tableau n°3.15 : Depuis l'année de votre première exportation, votre part de chiffre d'affaires à l'export :

Réponses possibles	Nombre	%
Augmenter	4	80%
A diminué	0	0%
A stagné	1	20%
A évolué en dents de scie	0	0%
Total	5	100%

Source : réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête.

L'analyse des données montre que 80% de ces entreprises interrogées sont satisfaites de leurs chiffres d'affaire. Pour les 20% restantes, leur rentabilité à l'export est très faible car ils n'exportent pas de manière régulière.

Tableau n°3.16: Est-ce que vous arrivez à satisfaire la demande locale ?

Réponses possibles	Nombre	%
Oui	2	40%
Non	3	60%
Total	5	100%

Source : réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête.

L'analyse des données montre que 60% de ces entreprises interrogées arrivent à satisfaire la demande locale, grâce à la qualité avérée des produits qu'elles fabriquent, ces entreprises disposent d'un portefeuille clients très important qui lui vouent une grande fidélité. De par l'importance de leurs besoins et en dépit des efforts d'investissements consentis dans leurs domaines d'activité, ces sociétés n'arrivent pas à satisfaire convenablement les commandes massives qu'elles reçoivent de leurs clientèles réparties à travers tous le territoire national.

D'autre part, 40% de ces entreprises interrogées arrivent à satisfaire la demande locale.

Tableau n°3.17 : Votre prix de revient est-il important par rapport à vous concurrents?

Réponses possibles	Nombre	%
Oui	0	0%
Non	5	100%
Total	5	100%

Source : réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête.

Le prix de revient de toutes les entreprises interrogées n'est pas compétitif sur le marché international.

Tableau n°3.18 : Avez-vous obtenu des distinctions, agréments, certifications, ... pour vos produits ? La certification de vos produits est-elle actualisé e?

Réponses possibles	Nombre	%
Oui	5	100%
Non	0	0%
Total	5	100%

Source : réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête.

Concernant la détention de certification des produits exportés, toutes les entreprises de l'échantillonnage sont certifiées par ISO 9001 version 2008 et 2012, ISO 22000, FSSC2200, Label de la coface.

Pour l'actualisation de leurs certificats, 40% des entreprises le font et d'autres n'actualisent que le système de management.

Tableau n°3.19 : Est-ce que votre produits ce vend facilement sur le marché international (prix, qualité, concurrence, ...) ?

Réponses possibles	Nombre	%
OUI	4	80%
NON	1	20%
Total	5	100%

Source : réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête.

D'après les réponses que nous avons obtenues, 80% de ces entreprises interrogées leurs produits vendent facilement leurs produits sur le marché international et 20% de ces entreprises n'arrivent pas à vendre leurs produits facilement.

Tableau n°3.20 : Est-ce que vous pensez que vous avez un avantage comparatif ?

Réponses possibles	Nombre	%
OUI	3	60%
NON	2	40%
Total	5	100%

Source : réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête.

L'analyse des données montre que 60% de ces entreprises interrogées ont un avantage comparatif dans la maîtrise des coûts intégrés au processus de production. 40% des entreprises interrogées ne détiennent pas de l'avantage comparatif.

Tableau n° 3.21 : Avez-vous déjà participé à des salons et à des foires internationales?

Réponses possibles	Nombre	%
OUI	3	60%
NON	2	40%
Total	5	100%

Source : réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête.

D'après le tableau n°3.22, 60% de ces entreprises ont déjà participé dans les foires et expositions à l'étranger en Algérie, en Tunisie, en France et Dubaï. Elles trouvent que la participation aux expositions et foires internationales est très intéressante et contribue à leurs succès à l'export.

En outre, 40 % de ces entreprises ne participent pas aux expositions et foires internationales à cause des frais et charges qu'elles doivent supporter.

Tableau n° 3.22 : Avez-vous déjà bénéficié d'une aide financière ou d'un soutien à l'export?

Réponses possibles	Nombre	%
Oui	2	40%
Non	3	60%
TOTAL	5	100%

Source : réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête.

D'après ce tableau, 60% des entreprises interrogées ne bénéficient pas des aides financières et de soutien à l'export. 40% ont bénéficié de soutien à l'export auprès des organismes publics tels que la chambre de commerce et industrie, ALGEX, CAGEX. Les exportateurs estiment que les produits de la CAGEX sont adaptés à leurs besoins. Mais ils suggèrent de réduire le taux des primes qui est fixé entre 0,8% et 1,5% du risque commercial.

Tableau n° 3.23 : Est-ce que vous avez bénéficié des exonérations fiscales ?

Réponses possibles	Nombre	%
OUI	5	100%
NON	0	0%
Total	5	100%

Source : réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête.

D'après ces résultats, toutes les entreprises jouissent d'une exonération fiscale, exemple la TAP sur le chiffre d'affaires et d'une exonération des droits et taxes des produits import destinés à l'export.

Tableau n° 3.24: Les subventions de l'Etat sont-elles suffisantes pour les opérations d'exportation ?

Réponses possibles	Nombre	%
OUI	0	0%
NON	1	100%
Total	5	100%

Source : réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête.

D'après les réponses des exportateurs interrogés, ces derniers ne sont pas satisfaits des subventions offertes par l'Etat et le service d'accompagnement n'est pas adapté à leurs besoins.

Au terme de ce chapitre, nous concluons que les entreprises analysées possèdent des qualifications, compétences, du savoir-faire, respectent les normes internationales et les conditions de déroulement de l'exportation.

Cependant, elles n'exportent pas régulièrement, elles manquent de vision stratégique à long terme, de compétitivité, de matière première et les coûts de production sont coûteux, absence de moyens de manutention moderne et adéquat, lourdeur au niveau des services des banques, des douanes, faible promotion des produits destinés à l'export, manque d'expérience à l'étranger et l'absence d'informations fiables sur les opportunités du marché à l'étranger ainsi que le faible rapport « compétitivité qualité –prix » des produits algériens avec la concurrence étrangère de plus en plus agressive même si les produits algériens sont certifiés aux normes internationales toutes ces limites freinent le développement des exportations hors hydrocarbures.

Ce n'est pas du soutien financier dont elles auraient besoin, mais de la conversion des soutiens de l'Etat en actions de mise à niveau, de formation, d'accompagnement, de réduction de frais à l'international, aussi et surtout de facilitations de toutes les procédures ceci se réalisera en installant un conseil national des exportations et en augmentant le pourcentage de participation de l'Etat à la prise en charge des frais liés aux opérations d'exportation, mettre en place un système économique basé sur l'investissement productif et d'augmenter les parts en devises versées aux comptes des entreprises lors des activités d'exportations et de réduire les primes d'assurances versé à la CAGEX.

La mise à niveau des entreprises nationales sur le plan technologique afin qu'elles soient plus compétitives, l'amélioration de leurs accès aux marchés internationaux et la création de consortiums visant à la mutualisation des ressources entre les entreprises, pourraient développer les exportations hors hydrocarbures.

Après avoir réalisé un stage pratique au sein de deux grandes entreprises Cévital et Ifri et une enquête adressée à quelques entreprises exportatrices de la willaya de Bejaia, on est arrivé au stade de la vérification de notre hypothèse de recherche le manque de compétitivité des entreprises exportatrices Algériennes est dû aux difficultés au niveau de leurs activités à l'export en douanes et au niveau des banques.

L'Etat doit intervenir le plus vite possible par la mise en œuvre des programmes spéciaux pour booster les exportations en dehors du secteur des hydrocarbures en Algérie, leurs offrir plus accompagnement adapté à leurs préoccupation pour le bon déroulement de leurs activités à l'internationale, en simplifiant les formalités douanière à l'export.

Conclusion Générale

Conclusion générale

Le travail réalisé avait pour objectif d'étudier les exportations hors hydrocarbure en Algérie. Même si elles progressent au fil des années, les exportations hors hydrocarbure demeurent faibles et ne sont pas le résultat d'avantages comparatifs convaincants. Cette situation est significative de la faible compétitivité des produits algériens sur le marché international. Les produits algériens ne disposent pas de compétitivité. Seuls quelques produits sont compétitifs, il s'agit de produits primaires ou à forte intensité de travail pour lesquels l'Algérie dispose d'avantages comparatifs en ressources naturelles et en coûts de main d'œuvre.

L'analyse de la structure des exportations hors hydrocarbures révèle une assise très étroite. Plus de 80% des exportations hors hydrocarbures sont représentées par des produits bruts et des demi-produits avec la prépondérance des produits issus de la transformation des hydrocarbures. Les produits finis industriels et agricoles ne représentent qu'une très faible proportion des exportations hors hydrocarbures. Les principaux clients qui absorbent la majorité des exportations hors hydrocarbures se concentrent sur l'Europe et quelques pays arabes. La crise de la dette souveraine européenne et la crise politique dans les pays arabes expliquent largement la diminution des exportations hors hydrocarbures.

L'analyse du bilan des entreprises exportatrices de la wilaya de Bejaia montre que l'activité d'exportation n'est pas exercée régulièrement. Durant les cinq dernières années, plus de 60% des entreprises se sont présentées seulement une fois ou deux fois sur le marché international, ce qui témoigne du manque de vision stratégique pour le développement d'exportation hors hydrocarbure à long terme. Quant à celles qui arrivent à résister sur le marché international, elles voient leur chiffre d'affaire à l'export se dégrader, c'est le cas de Générale emballage qui a vu le montant de ses exportations diminué en 2011 de plus de 50 % par rapport à 2010 et de Spa Tissetanche, qui a réalisé un chiffre d'affaire important en 2008, mais en 2009, le montant a diminué de 80%.

Le stage pratique que nous avons effectué auprès de Cevital et Ifri nous a révélé que ces deux entreprises n'arrivent pas à se positionner sur le marché international malgré

Conclusion Générale

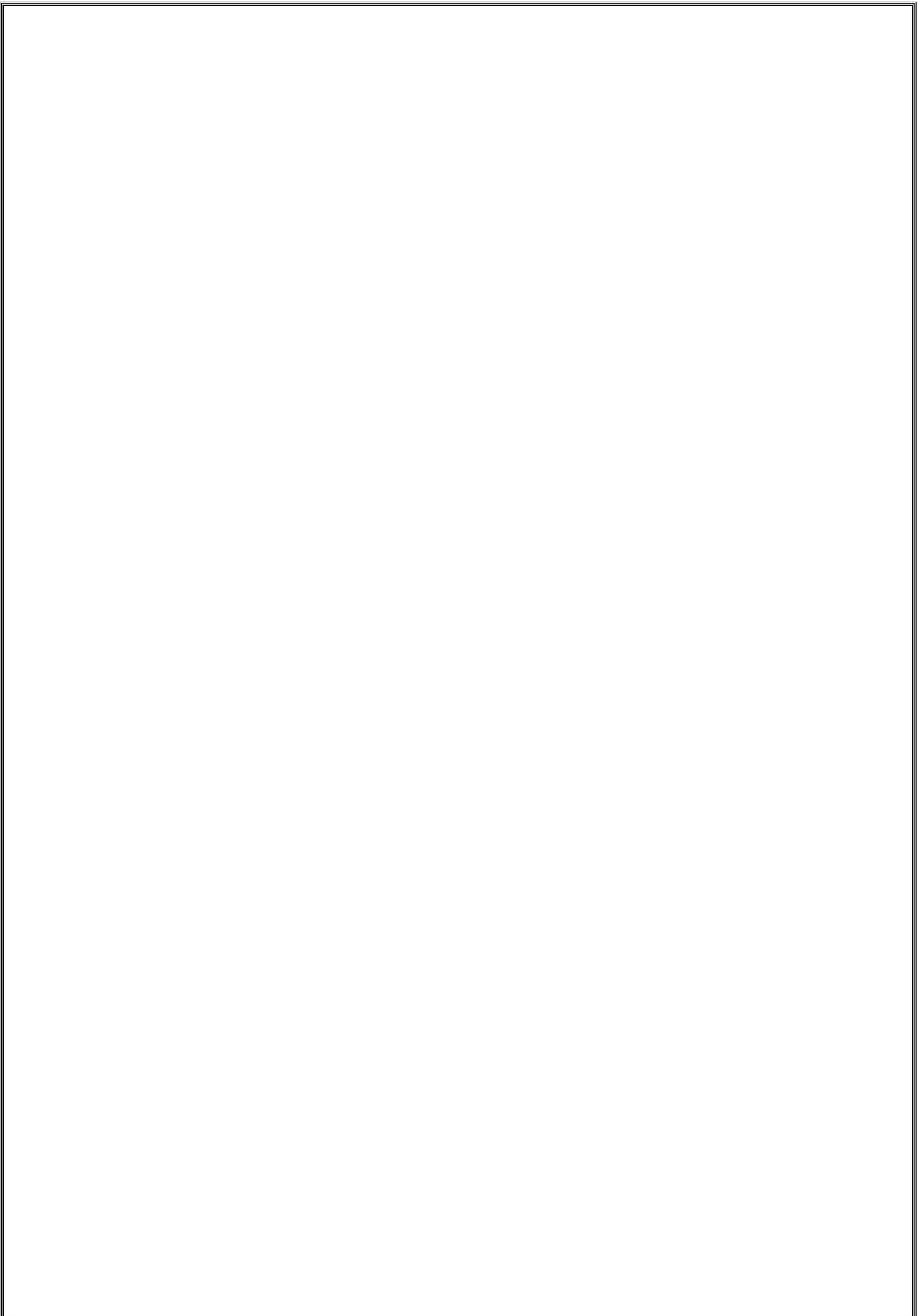
l'importance de leur poids sur le marché local. En effet, les exportations de Cevital ont baissé en 2012 de 18 %, celle d'Ifri ont diminué de 23%.

Les problèmes rencontrés par ces deux entreprises concernent des problèmes liés au transport, difficultés d'acheminement des marchandises causées par l'état de la route et son encombrement, problème de logistique, lourdeur au niveau des services des banques, des douanes et manque de compétitivité des transports nationaux.

Le résultat du questionnaire nous a montré que quelques entreprises n'arrivent pas à exporter régulièrement à cause de la faible compétitivité de leurs produits sur le marché international d'une part résultant des difficultés rencontrées tout au long du processus d'exportation ainsi que l'insuffisance du soutien de l'Etat, et la non exploitation des richesses naturelles de notre pays en d'autre part.

A cet effet, l'Etat doit intervenir en consacrant des programmes, des formations et d'accompagnement des exportateurs dans leurs démarches d'exportations. En outre, il est nécessaire d'enraciner la culture d'exportation, de réduire les frais à l'international, de faciliter les procédures afin de booster les exportations en dehors du secteur des hydrocarbures et la recherche d'une croissance économique loin des ressources pétrolières et gazières.

Bibliographie



Références bibliographiques

I. LOUVRAGES

- 1) Panet-Raymond A, Robichaud D, « le commerce international : une approche nord – américaine », édition la Chenelière, 2005. Paris
- 2) Teulon F, « Le commerce international », édition de seuil, février 1996. Paris
- 3) Rainelli M, « la nouvelle théorie du commerce international », coll repères, édition la découverte paris, 2003.
- 4) Montousse M, D'agostino S, Chaffel A, Huart J.M, « 100 fiches pour comprendre la mondialisation », 2édition Stéphane gonet, bréal, 2006.
- 5) Rainelli M, « la nouvelle théorie du commerce international », 8ed paris, la découverte, 2001.
- 6) Krugman P, Obstfeld M, « économie internationale », 8éd, paris, 2009.
- 7) Oukasi Kamel, kharbachi Hamid, « intégration des économies magrébine et partenariat euro-medeterranéen, état des lieux », Béjaia, ouvrage collectif 2010.
- 8) Ghislaine Legrand et Hubert Martini, « Management des opérations de commerce international », 6^{ème} édition, dunod, Paris, 2003.
- 9) Benissad H, « la réforme économique en Algérie », 2eme édition mise à jour, Alger, 1991.

II. MEMOIRE ET THESES

- 1) Abdenour (R) et autre, « *Le défi de la qualité pour les entreprises nationale exportatrices* », mémoire de licence en sciences commerciales, INC, 2007.
- 2) Ardjoun I , « ouverture et libéralisation de l'économie algérienne : quel impact sur la gouvernance des entreprises agroalimentaire ? Cas de la willaya de Bejaïa », thèse de master en science, institut agronomique méditerranéenne de Montpellier, 2010.
- 3) Mehdi A, « L'Algérie à l'ombre de l'OMC » , Centre inter entreprise de formation administrative et comptabilité Algérie, Alger, 2008.
- 4) Hachemi N, « Impact prévisible de l'intégration de l'Algérie à la zone de libre-échange Union Européenne et Organisation Mondiale du Commerce sur la filière huile alimentaire » institut National Agronomique -EL HARRACH, mémoire de magister en science agronomiques, Alger, 2007.

Références bibliographiques

5) Redouane A, « développement des PME et promotion des exportations: quelles perspectives pour l'ALGERIE, une étude de cas de la wilaya de Bejaia », mémoire de magister, avril 2009.

6) Ferhani R, « l'insertion de l'économie Algérienne dans la mondialisation : cas de l'accord d'association Algérie-UE », mémoire de master, université de Bejaia, 2012.

III. REVUES

1) Ahmed Bouyacoub, « revue sur L'économie algérienne et le programme d'ajustement structurel », Printemps 1997.

2) Rarbet P, Souam S et Talahi F, « impact de l'accord d'association en Algérie : une première mesure », revue d'économie appliquée cahiers du cread, 2009, P6

3) Bulletin N° 02 du Ministère du Commerce, bilan d'activités statistiques, Edition 1er semestre 2011.

4) revue de presse, Du 01 au 08 Mars 2012, programme d'appui aux PME/PMI et à la maîtrise des technologies d'information et de la communication (PMEII), exportations hors hydrocarbures : une industrie à revoir.

5) Economica, la revue de l'économie et de la finance, n°9 mars 2008, exportations hors hydrocarbures, libérez les maillons de la chaîne !.

8) Kherbachi H, Ouchichi M et Oukaci K, « Analyse synthétique et critique du partenariat Euro-maghrébin », revue des Sciences Économiques et de Gestion N°4, Laboratoire Economie et Développement, Université de Bejaia, Algérie, 2005.

9) direction générale trésor, publication de service économique, Situation économique de l'Algérie à fin 2012 et perspectives 2013, Novembre 2012.

V. TEXTES ET LOIS

1) le code des douanes de l'Algérie.

IV. SITES INTERNET

1) www.caci.dz.

2) www.douane.gov.dz

Références bibliographiques

3) www.mincommerce.gov.dz;

4) www.CAGEX.dz

5) www.algex.dz

6) www.elmoudjahid.com

7) www.bladi-dz.com;

8) www.lemaghrebdz.com;

9) www.zoom-algérie.com

10) www.finance.gouv.dz

Liste des tableaux

Liste des Tableaux

Liste des tableaux :

Tableau n° 1.4 : Données globales du commerce extérieur de l'Algérie de 2005 à 2012	21
Tableau n° 1.5 : Evolution de la balance commerciale hors hydrocarbure entre (2005-2008) ...	22
Tableau n° 2.2: Evolution de la part des exportations hors hydrocarbures par rapport au total des exportations en % de 2001 à 2011.....	37
Tableau n° 2.3 : Evolution de la structure des exportations par groupe d'utilisation en (%) de 2001 à 2011.	38
Tableau n° 2.4 : Evolution des exportations vers l'UE par rapport au monde/ période les trois années 2009, 2010, 2011	41
Tableau n° 2.5: Les principaux produits industriels exportés vers l'Union Européenne	42
Tableau n° 2.6: Evolution de la part des produits manufacturés exportés.....	43
Tableau n° 2.7: Evolution des produits agricoles et agricoles transformés exportés.....	44
Tableau n° 2.8: Les exportations des produits de la pêche vers la GZALE.....	47
Tableau n° 3.1: Evolution du chiffre d'affaire de Cevital sur le marché national pour quatre catégories de biens de consommations entre 2008 et 2012	60
Tableau n° 3.2: Evolution du taux de croissance du chiffre d'affaire	60
Tableau n° 3.3: Evolution des ventes du sucre blanc par rapport à la quantité du sucre roux importé de 2008 à 2012	62
Tableau n° 3.4: Evolution du taux de croissance du sucre roux consommé par rapport au total des ventes.....	62
Tableau n° 3.5 : Evolution des exportations en volume (chiffres d'affaires hors taxes en millions de DA) pour le sucre et l'huile entre 2008 et 2012.....	63
Tableau n° 3.6: Evolution du taux de croissance du chiffre d'affaire à l'export.....	63
Tableau n° 3.7: Evolution des ventes d'Ifri sur le marché national durant (2010-2012).....	65
Tableau n° 3.8: Evolution des exportations d'Ifri durant (2008 – 2012).....	65
Tableau n° 3.9: Évolution du taux de croissance des ventes d'Ifri à l'export	65
Tableau n° 3.10 : Evolution des exportations de l'ensemble des entreprises exportatrices de la wilaya de Bejaïa durant la période de 2008 à 2012.	68
Tableau n° 3.11 : Structure de l'échantillon.....	76

Liste des graphes

Liste des graphes

Liste des graphes :

Graphe n°1.1 : Evolution du commerce extérieur en Algérie durant la période 1963-1977.....	12
Graphe n°1.2 : Evolution de la balance commerciale de l'Algérie entre (1989-2000).....	19
Graphe n° 1.3 : Evolution de la balance commerciale de l'Algérie période de 2001 à 2011.	20
Graphe n° 1.4: Evolution de la balance commerciale hors hydrocarbure de (2005-2008).....	22
Graphe n°2.1. : Evolution de la balance commerciale de l'Algérie entre (1989-2000).....	35
Graphe n°2.2. : Evolution des exportations hors hydrocarbures en % de 2001 à 2011.....	37
Graphe n°2.3 : Evolution de la structure des exportations par groupe d'utilisateurs en% de 2001 à 2011.	39
Graphe n°3.1: les volumes des ventes sur le marché local pour les eaux minérales, huiles, margarines, sucre de 2008 à 2012 (en millions de DA).....	61
Graphe n°3.2 : Evolution des ventes de sucre blanc part rapport à la quantité de sucre roux importé de 2008 à 2012.....	62
Graphe n°3.3: Evolution des exportations en volume (chiffres d'affaires hors taxes en millions de DA) pour le sucre et l'huile à l'export entre 2008 et 2012.....	64
Graphe n°3.4 : Evolution des ventes d'Ifri à l'export de 2008 à 2012.	66
Graphe n°3.5 : les exportations irrégulières de SPA CO.G.B LABELLE	72
Graphe n°3.6 : Evolution des exportations irrégulières de LADLI SAID.	73
Graphe n°3.7 : Evolution des exportations irrégulière de SPA TISSETANCHE.....	73
Graphe n°3.8: Evolution des exportations régulière de SARL General Emballage.	74

Annexes

Annexes

Annexes 1 :

Tableau n°1.1 : Evolution du commerce extérieur en Algérie durant la période 1963-1977en (Millions de Dinar).

Année	1963	1964	1965	1966	1967	1968	1969	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977
Exportation	3610	3589	3164	3070	3576	4097	4611	4980	4208	5854	7479	17803	16952	20704	24090
Importation	2887	3471	3314	3154	3354	4024	4981	6205	6028	6694	8876	16822	23673	22123	29474
Balance commerciale	723	118	-150	-84	222	73	-370	-1225	-1820	-840	-1397	981	-6721	-1419	-5384

Source : CNIS.

Annexes 2 :

Tableau n° 1.2 : Evolution de la balance commerciale de l'Algérie entre (1989-2000).

Unité : Millions de DA

Années	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Exportation	68 246	101 284	219 391	232 237	235 928	302 909	488 270	732 103	732 517	599 903	834 684	1 658 525
Importation	70 073	86 769	139 257	180 141	205 463	340 137	513 193	498 130	501 582	552 359	610 527	689 584
Solde commerciale	-1 826	14 515	80 135	52096	30 464	-37 228	-24923	233973	230935	47544	224157	968941

Source : CNIS ,2010

Annexes

Tableau n°1.3 : Evolution de la balance commerciale de l'Algérie entre (2001-2011)
en Millions de DA.

Années	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Exportation	1 480 335	1 501 191	1 902 053	2 337 447	3 421 548	3 979 000	4 214 163	5 095 019	3 347 636	4 333 587	5 354 510
Importation	764 862	957 039	1 047 441	1 314 399	1 493 644	1 558 540	1 916 829	2 572 033	2 854 805	3 011 807	3 442 501
Balance commerciale	715 473	544 152	854 612	1 023 048	1 927 903	2 420 460	2 297 334	2 522 986	492 830	1 321 779	1 912 008

Source : Office National des Statistiques, « évolution des échanges extérieurs de marchandises de 2001 à 2011 », Alger, novembre 2012, p 16.

Tableau n°2.1 : Evolution des exportations des hydrocarbures en Algérie de 2005 à 2011

Valeur en millions USD

Années	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Exportations des hydrocarbures	43937	53456	58831	77361	44128	55527	71427

Source : CNIS.

Annexes

Annexes 2 :

Le tableau suivant illustre les produits industriels exportés vers les pays arabes :

Produits	2011	2012	Clients
Ammoniac anhydre ou en solution aqueuse	5	37	Maroc (97%), Lybie (3%)
Produits laminés plats, en fer ou en aciers non alliés	35	10	Tunisie (74%), Egypte (23%), Maroc (3 %)
Pneumatique neufs, en caoutchouc	10	7	Arabie saoudite (61%), Egypte (14%), Lybie (9%), Oman(6%)
Verre plat et trempé	5	7	Tunisie (98%), Maroc (2%)
Zinc et alliages de zinc	12	7	Maroc (100%)
Dérivés sulfonés, nitrés ou nitrosés des hydrocarbures, même Halongénés	3	6	Tunisie (100%)
Articles de transport ou d'emballage, en matière plastiques	2	3	Tunisie (98%), Mauritanie (2%)
Ouvrages en plate ou en compositions à	2	3	Lybie (44%), Egypte (29 %), Tunisie (21 %), Maroc (6%)

Annexes

base de plate			
Demi-produits en fer ou en aciers non alliés	1	2	Tunisie (100%)
Paniers ou cartons a recyclé (déchets et rebuts)	13	2	Arabie saoudite (75%), Tunisie (24 %), EAU (1%)
Couches bébés		2	Maroc (49%), tunisie (41%), Egypte (6%), Liban(2 %), Jordanie(2%)
Pau tannées ou en croute d'ovins	1	2	Tunisie (58%, EAU (42%)
Destinées aux machines ou appareils	1,4	1	Mauritanie (100%)
Compteurs de gaz, de liquides ou d'électricité	0	1	Maroc (100%)
Fontes brutes spiegel en gueuses		1	Maroc(100%)
Médicaments	0 ,45	1,15	Arabie saoudite (54%), Jordanie (18 %), Lybie (15%), Mauritanie (11%)
Machines et appareils pour conditionnement de l'air	1	1	Jordanie (100%)
Accessoires de tuterie, en fonte fer ou acier	0	1	Tunisie (100%)
Boites, sacs, pochettes, cornetset autres emballages en papier, carton	1	1	Tunisie (100%)
Ciments	1	0	Maroc (57%) ; EUA (37%), Oman (6%)

Annexes 2 :

Le groupe des produits agricoles et agro-alimentaires exportés vers les pays arabes :

Produit	2011	2012	Clients
Sucre	94	140	Irak (56%), Syrie (20%), soudan(11%), Liban(6%), Arabie saoudite(3%)
Truffes	1	8	Koweït (39%), Qatar (30%), Arabie saoudite (17%), eau(7%)
Huiles de tournesol, de carhame ou de	7	6	Arabie saoudite (44%), EAU (27%), Liban (19%), Koweït (6%)
Datte	2	3	Eau (43%), Maroc (36%), Mauritanie (7%), Egypte (7%), Jordanie (5%)
Yoghourt	0.5	2	Lybie (97%), Tunisie (3%)
Oignons et échalotes	2	2	Tunisie (100%)
Couscous et patés		1	Mauritanie (91%),

Annexes

alimentaires			EAU(4%), Arabie saoudite (4%)
Eaux minérales et gazéifiées	1	1	Tunisie (53%), Libye (38%), Mauritanie (3%), Oman (2%)
Caroubes et grains de caroubes	0.1	1	Maroc (92%), EAU (5%), Syrie (3%)
Biscuites additionnés d'édulcorants	0.4	0.3	Tunisie (87%), Yémen (13%)
Semoules de froment (blé)		0.2	Tunisie (100%)
Graisses et huiles animales ou végétale	0.1	0.2	Arabie saoudite (61%), Jordanie (39%)
Lait et lait en poudre		0.1	Lybie (64%), Tunisie (24%), Jordanie (15%)
Jus de fruits ou de légumes	1	0.1	Arabie saoudites (69%) Koweït (31%)
Rhizomes	0.1	0.1	Libye100%
Chocolat et autres préparations alimentaires	0.03	0.1	Tunisie100%
Légumes conservés provisoirement	0.002	0.1	Libye100%
Fromages et caillebotte	0.2	0.1	Libye100%
Abricots préparés ou conservés		0.03	Tunisie 100%
Café non torréfié		0.03	Libye100%

Annexes

Tableau : potentiel d'exportation hors hydrocarbures de l'Algérie

Catégories de produits	Produit
Produit agricoles et de l'élevage, dont :	Escargots, Truffes, Champignons, câpres, caroubes et graines de caroubes, amandes amères
✓ Olives	Olives de tables et huile d'olive vierge
✓ Liège et transformations du liège	Liège naturel préparé, déchets de liège, liège concasse, granule ou pulpe, bouchons de tous types en liège naturel, ouvrages en liège naturel, liège aggloméré
✓ Les Dattes	
Produit de la pêche	Crevettes, poissons d'eau douce et de mer, poissons plats, filets de poissons, poulpes, langoustes, thons, anguilles, salmonidés...
Les Boissons	Jus, eaux minérales et l'eau gazéifiés, boissons non alcooliques, vins de raisins,...
Autres produits alimentaires	Pates alimentaires, Poudre et masse de Cacao,...
Plastiques et produits plastiques	Polyéthylène, Résines alkydes, déchets (rognures et débris de matières), tubes et plaques, bouchons, bouteilles, bonbonnes, porte et fenêtres, ouvrages de plastique, articles d'emballage...
Les produits textiles	Filaments synthétiques ou artificielles, Tapis et autres revêtements, Tissus spéciaux, dentelles, tapisserie, autres articles textiles

Annexes

	confectionnés
Le cuir et les produits en cuir	Peaux brutes ou traitées, chaussures maroquinerie,...
Boutons et fermetures à glissières	Bouton-pression, bouton en métal, boutons en plastique, fermetures à glissière,...
Sacs et sachets d'emballage	Polymères, sacs, sachets, pochettes, sacs en papier et carton, sacs et sachets d'emballage,...
Carreaux céramique	Carreaux et dalles de pavement et de revêtement, statuettes et autres objets de décoration en céramique,...
Produits d'hygiène corporelle, cosmétiques et parfumerie	Parfum et eaux de toilette, préparation capillaire, savons, produits et préparations organiques, shampooing, dentifrices,...
Robinetterie, visserie, coutellerie	Eviers, lavabos, baignoires, articles de boulonnerie et de visserie, assortiments de cuillères, fourchettes et autres, cuillères, fourchettes, louches, écumoirs, articles de robinetterie,...
Luminaires et produits similaires	Lustres, appareils d'éclairage électriques, lampes, partie en verre d'appareil d'éclairage,...
Appareillage Electrique	Fusibles et coupe circuit à fusible, sectionneurs et interrupteurs, disjoncteurs, relais, douilles pour lampes, commutateurs, fiches et prises de courant, appareillage pour branchement et raccordement, tableaux, armoires et combinaisons d'appareils,...
Mobilier de bureau en métal	Meubles de bureau en métal, meubles en métal,...
Les biens d'équipement	Pompes à béton, Chariots élévateurs, échangeurs de chaleurs, groupes électrogènes,...

Source : Etablir à partir de diagnostic de l'ECOTECHNIQUES. Aout 2004 (troisième partie)

Annexes

Annexes 3 :

QUESTIONNAIRE :

Q1. Depuis combien de temps exportez-vous ?

< un a

De 1 à 5 ans

> 5 ans

Q2 .la matière première de votre bien exporté est-elle importé ?

Oui

Non

Si oui précisez

Q3.Les couts de votre production sont –ils chers ?

Oui

Non

Q4.Depuis l'année de votre première exportation, votre part de chiffre d'affaires à l'export :

A augmenté

A diminué

A stagné

A évolué en dents de scie

S'est arrêté

Annexes

Q5. Est-ce que vous arrivez à satisfaire la demande locale ?

Oui

Non

Précisez :

Q6. Votre prix de revient est-il important par rapport à vos concurrents?

Oui

Non

Précisez :

Q7. Avez-vous obtenu des distinctions, agréments, certifications, ... pour vos produits ? la certification de vos produits est-elle actualisée ?

OUI

NON

Si oui, précisez :

Annexes

Q8. Est-ce que votre produits ce vend facilement sur le marché international (prix, qualité, concurrence, ...) ?

Oui

Non

Précisez :

Q9. Est-ce que vous pensez que vous avez un avantage comparatif ?

Oui

Non

Précisez :

Q10. Avez-vous déjà participé à des salons et à des foires internationales?

Oui

Non

Si oui dans quel pays

Q11. Avez-vous déjà bénéficié d'une aide financière ou d'un soutien à l'export ?

Oui

Non

Annexes

Si oui, de quel(s) organisme(s) ?

Chambre de commerce et l'industrie

ALGEX

La CAGEX

Le FSPE

Les banques

Autres

Si autres précisez :

Q12. Avez-vous déjà sollicité la banque pour une Opération de domiciliation et /ou opération

Oui

Non

La quelle :

Annexes

Q13. Est-ce que vous avez bénéficié des exonérations fiscales ?

Oui

Non

Précisez :

--

Q14 Est-ce que vous pensez que les subventions de l'Etat sont suffisantes pour mener à bien votre exportation ?

Oui

Non

Très adapté

Q15. Les difficultés rencontrées

Voici une liste de difficultés potentielles à l'export. Pour chacune d'elle, merci d'indiquer le niveau de difficulté perçu (de "pas difficile" à "très difficile")

	Pas difficile	Peu difficile	difficile	Très difficile
-Rechercher des distributeurs				
-La conduite de la négociation				
-Appréhender les différences culturelles des clients / partenaires				
-Lourdeur au niveau des services des banques, des douanes				
-Les incoterms, les procédures de dédouanement				
-Les tarifs de transport				
-Les contrats de vente internationaux				
-Respecter les normes étrangères				

Annexes

<ul style="list-style-type: none">-Franchir les barrières douanières-Lutter contre la contrefaçon et/ou gérer la protection industrielle-Faire face aux impayés des clients-Accéder à l'information sur le marché (clients, distributeurs...)-Méconnaissance des prix des concurrents sur les marchés extérieur-Adapter techniquement les produits-Avoir une capacité de production suffisante-Disposer d'un personnel qualifié-Financer l'opération-Le faible rapport « compétitivité –prix » des produits algériens avec la concurrence étrangers de plus en plus agressive.-Faible promotion des produits destinés à l'export (manque de catalogue, absence des sites internet, absence dans la presse et revue spécialisées ...)-Manque de soutien des organismes d'appui à l'exportation				
--	--	--	--	--

Si Autres précisez

--

Résumé

L'objet de notre mémoire est d'étudier les exportations hors hydrocarbures en Algérie. Il est montré que malgré les potentialités dont dispose le pays et les réformes engagées par les pouvoirs publics, à travers notamment les dispositifs et les organismes d'aides et de soutien aux exportations hors hydrocarbures, ces dernières demeurent marginales et ne sont pas le résultat d'avantages comparatifs convaincants. Cette situation est significative de la faible compétitivité des produits algériens sur le marché international. En outre, la structure des exportations hors hydrocarbure révèle une assise très étroite, prédominée par des produits bruts et des demi-produits. L'analyse du bilan des entreprises exportatrices de la wilaya de Bejaia montre que l'activité d'exportation n'est pas exercée régulièrement. Le stage pratique que nous avons effectué auprès de Cevital et Ifri a montré que ces deux entreprises n'arrivent pas à se positionner sur le marché international malgré l'importance de leur poids sur le marché local. Les problèmes rencontrés par ces deux entreprises concernent des problèmes liés au transport, manque d'infrastructure, problème de logistique, lourdeur au niveau des services des banques, des douanes et manque de compétitivité des transports nationaux.

Resume summary

The purpose of our memory is to study the non-oil exports in Algeria. It is shown that despite the potential available in the country and the reforms initiated by the government, particularly through devices and aid and support to non-oil exports agencies, they remain marginal and are not the result of 'convincing comparative advantages. This situation is indicative of the low competitiveness of Algerian products on the international market. In addition, the structure of non-hydrocarbon exports reveals a very narrow base, predominated by raw and semi-finished products. The analysis of the balance of exporting companies in the wilaya of Bejaia shows that export activity is not exercised regularly. The practical training that we conducted with Cevital IFRI and showed that these two companies are not able to position itself in the international market despite the importance of their weight on the local market. The problems faced by these companies relate to transportation issues, lack of infrastructure, logistical problems, heaviness in of banking, customs and lack of competitiveness of domestic transport.