

SOMMAIRE

SOMMAIRE.....	III
LISTE DES ABREVIATIONS.....	IV
LISTE DES ILLUSTRATIONS.....	V
INTRODUCTION GENERALE.....	1
CHAPITRE 1 : LES FONDEMENTS THEORIQUE ET BASIQUE DU DEVELOPPEMENT DES EXPORTATIONS	
Introduction.....	4
1. Le développement des exportations : revue de la littérature sur le commerce international.....	4
2. Identification des risques et contraintes liées à l'exportation.....	10
3. Revue de la littérature sur les différentes mesures d'appui aux exportations HH.....	15
Conclusion.....	24
CHAPITRE 2 : COMMERCE EXTERIEUR ET LA POLITIQUE DE SOUTIEN AUX EXPORTATIONS HORS HYDROCARBURES EN ALGERIE	
Introduction.....	25
1. Evolution du commerce extérieur algérien et l'état des lieux des exportations hors hydrocarbures.....	25
2. Les accords conclus par l'Algérie dans le cadre de sa politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures.....	37
3. Identification des mesures et dispositifs d'appui aux exportations hors hydrocarbures Algériennes.....	42
Conclusion.....	52
CHAPITRE 3 : LA CONTRIBUTION DES ORGANISMES D'AIDE ET DE SOUTIEN DANS L'ACCOMPAGNEMENT DES ENTREPRISES ALGERIENNES A L'EXPORT	
Introduction.....	53
1. Présentation l'organisme d'accueil de la CAGEX.....	53
2. La contribution de l'assurance-crédit dans la promotion des exportations hors hydrocarbure.....	55
3. L'évaluation de l'apport de la CAGEX dans l'accompagnement des entreprises algériennes à l'export.....	68
4. L'évaluation de l'apport des autres dispositifs d'aide et de soutien dans l'accompagnement des entreprises algériennes à l'export.....	78
Conclusion.....	89
CONCLUSION GENERALE.....	90
BIBLIOGRAPHIE.....	VI
ANNEXES.....	VII
TABLE DES MATIERES.....	VIII

Liste des abréviations

ALGEX : Agence National de Promotion du Commerce Extérieur

ANEXAL: Association Nationale des Exportateurs Algériens

APN : Assemblée Populaire Nationale

BA : Banque d'Algérie

BADR: Banque de l'Agriculture et du Développement Rural

BEA: Banque Extérieur d'Algérie

BNA: Banque National d'Algérie

BM : Banque Mondiale

CAAR: Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance

CAAT: Compagnie Algérienne d'Assurance Totale

CACI : Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie

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

CCE : Conseiller du Commerce Extérieur

CCI : Chambre de Commerce et d'Industrie

CCIFE : Chambre de Commerce et d'Industrie Française a l'Etranger

CCR: Compagnie Centrale de Réassurance

CETMO : Centre d'Etude et de Transport pour la Méditerranée

CFCE : Centre Français du Commerce Extérieur

CMPE : Centre Marocain de Promotion des Exportations

CNCE : Centre National du Commerce Extérieur

CNIS : Centre National de l'Information et des Statistiques

CNMA: Caisse Nationale de Mutualité Agricole

COFACE : Compagnie Française d'Accompagnement et de Crédit

COTUNACE : Compagnie Tunisienne d'Assurance pour l'Exportation

CPA: Crédit Populaire d'Algérie

CREDOC : Crédit Documentaire

Carnet ATA : Document douanier international facilite le dédouanement

DA : Dinar Algérien

ESAA : Ecole Supérieure Algérienne des Affaires

FCCIM : Fédérations des Chambres de Commerce et d'Industrie Marocaines

FMI : Fonds Monétaire International

FNRDA : Fond national de régulation et développement agricole

FSPE : Fond Spécial de Promotion des Exportations

GATT : Accord Général sur les Tarifs Douaniers et le Commerce

GZALE : Grande Zone Arabe de Libre Echange

HH : Hors Hydrocarbures

IBS : Impôt sur les Bénéfices des Sociétés

IDE : Investissement Direct Etranger

NAED : North Africa Entreprise Développement

OCDE : Organisation de Coopération et de Développement Economique

OMC : Organisation Mondiale du Commerce

ONAFEX : Office National des Foires et Expositions

ONS : Office National des Statistiques

OSEO : Organisme public pour le soutien à l'innovation et à la croissance des entreprises

OPTIMEXPORT : Programme de renforcement des capacités commerciales des PME algériennes exportatrices

PDG : Président Directeur Général

PIB : Produit Intérieur Brut

PME : Petites et Moyennes Entreprises

PMI : Petite(s) ou Moyenne(s) Industrie(s)

PNDA : Programme National de Développement Agricole

PROMEX : Office Algérien de Promotion du Commerce Extérieur

PVD : Pays en Voie de Développement

RC : Risque Commercial

RP : Risque Politique

SAA: Société Algérienne d'Assurance

SAFEX : Société Algérienne des Foires et d'Exportation

SCEA : Système des Comptes Economiques Algériens

SFI : Société Financière Internationale

SGE : Société de Gestion d'Exportation

SGP: Système Généralisé de Préférence Commerciales

SMAEX : Société Marocaine d'Assurance aux Exportations

SPA : Société Par Action

TPE : Très Petite(s) Entreprise(s)

TVA : Taxe sur la Valeur Ajoutée

Ubifrance : Agence Française pour le Développement International des Entreprises

UE: Union Européenne

UNESCO : Organisation des Nations Unies pour l'Education, la Science et la Culture

UMA: Union du Maghreb Arabe

USA: United States of America

USD: United States dollar

VIE : Volontariat International en Entreprise

ZFE : Zone Franche d'Exportation

Liste des illustrations

Liste des tableaux

N° du tableau	Intitulé du tableau
1	Les principaux clients de l'Algérie dans le cadre des exportations hors hydrocarbures
2	La balance commerciale de l'Algérie des deux premiers mois de 2016 et 2017
3	La part de l'assurance-crédit dans l'assurance globale dans les deux pays (France-Algérie)
4	Evolution des engagements export de la CAGEX de 2010 à 2016
5	Informations sur les principaux acheteurs de l'exportateur algérien
6	Prime à payer par l'exportateur
7	La grille des frais d'enquêtes et des frais de surveillance
8	Facture à payer par l'exportateur au deuxième trimestre
9	Facture impayée par le client de l'exportateur
10	Les entreprises sollicitées par le questionnaire concernant les services de la CAGEX

Liste des graphiques

N° du graphique	Intitulé du graphique
1	Evolution des importations algériennes durant la période 2000-2014
2	Les importations algériennes durant les années 2015-2016.
3	Evolution des exportations algériennes durant la période 2000-2014
4	Evolutions des exportations hors hydrocarbures de 2015 et 2016
5	Les principaux produits hors hydrocarbures exportés en 2016
6	La répartition des exportations globale algérienne en 2016
7	Évolution du commerce extérieur Algérien durant les deux premiers mois de 2016/2017
8	Structure du chiffre d'affaires de l'assurance en Algérie au 31/12 /2015
9	Structure du chiffre d'affaires de l'assurance en France au 31/12/2015

Introduction générale

La mondialisation est le résultat d'un processus d'ouverture de toutes les économies nationales sur un marché qui est devenu planétaire : à travers la dérèglementation, la libéralisation des échanges économiques et commerciaux ainsi que la délocalisation des activités économiques. C'est une étape nécessaire pour permettre aux pays du tiers-monde de devenir des pays industrialisés et développés. Face à l'accélération de ce processus et de l'intensification de la concurrence internationale, plusieurs pays ont cherché de répondre en repensant leurs logiques d'insertion dans les échanges internationaux, à l'aide d'une politique efficace en matière de diversification de la structure de leurs exportations.

L'Algérie figure parmi les pays qui doivent tirer profit des opportunités qu'offre cette mondialisation, telle que l'abaissement spectaculaire des protections douanières et des coûts de transport. Ainsi le potentiel existant actuellement dans ce pays, lui permet sans aucun doute de sortir de cette dépendance vis-à-vis des ressources pétrolières, qui constituent un handicap majeur de l'économie Algérienne. Cette dépendance était à l'origine du prolongement de l'économie nationale dans une série de crises économiques et financières, qu'a connu le pays à plusieurs reprises à travers le temps.

Pour ce faire, c'est grâce aux réformes instaurées dans le cadre de l'ajustement structurel, imposé par le fonds monétaire international (FMI), que l'Algérie s'est inscrite dans la nouvelle phase de libéralisation économique, qui a touché l'ensemble des domaines, y compris le commerce extérieur. Cela se constate à travers la multiplication des accords conclus, notamment dans le cadre de la création de zones de libre-échange, pour instituer un environnement favorable aux entreprises nationales qui trouvent des difficultés sérieuses d'accéder à d'autres marchés, à travers l'exportation ou l'implantation, leur permettant de relever les défis qu'impose la mondialisation.

Ainsi, les pouvoirs publics sont bien conscients des effets significatifs qu'entraîne le secteur d'exportation, en particulier ceux des pays en développement, donc ils ont mis en place différents dispositifs susceptibles de renforcer l'accompagnement des entreprises nationales, dans leur démarche d'exportations. Cette initiative a pour objectif principal de faire émerger les entreprises nationales et de les booster à l'international pour pouvoir répondre à la demande mondiale.

En effet, la volonté, mais aussi la nécessité de développer les exportations hors hydrocarbures en Algérie, on incité les pouvoirs publics à mettre en place différents dispositifs et mesures incitatifs aux opérateurs institutionnels, afin de renforcer leurs capacités d'accompagnement et d'encourager les entreprises nationales dans leur processus d'exportation.

Cependant, en dépit des efforts consentis par l'État algérien en matière d'accompagnement des entreprises algériennes à l'export, et en matière de promotion des exportations algériennes hors hydrocarbures, nos entreprises n'arrivent toujours pas à se positionner sur les marchés internationaux à travers n'importe quel mode de présence.

C'est dans cette perspective que s'inscrit notre travail de recherche, afin de mieux comprendre les facteurs qui ont causé cette situation, qui demeure si préoccupante, en se donnant pour but d'identifier l'apport de ces instruments dans l'accompagnement des entreprises à l'export et dans quelle mesure ces derniers (instruments) soient dans la capacité de lever les contraintes, auxquelles, se heurtent nos entreprises exportatrices. Nous avons fixé comme objet de recherche l'analyse des instruments d'accompagnement des entreprises algériennes à l'export en prenant le cas de la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations (CAGEX), ainsi, se rapprocher des autres dispositifs afin d'arriver à apporter une réponse globale à notre problématique de recherche.

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

Dans quelle mesure les instruments de soutiens et d'accompagnements aux exportations hors hydrocarbures mis en œuvre par les pouvoirs publics sont-ils effectivement adaptés aux attentes et aux besoins réels des entreprises exportatrices algériennes ?

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

- Quels sont les différents dispositifs d'aide et d'appui aux entreprises algériennes et sont-ils adaptés aux diverses phases du processus d'exportation ?
- Quelles sont les contraintes, les barrières et les risques inhérents au processus d'exportation des entreprises algériennes ?

- Les administrations algériennes activant dans le domaine du commerce extérieur facilitent-elles l'acte d'exportation pour nos entreprises ?

Pour mieux cerner l'analyse, cette recherche s'appuie sur les hypothèses suivantes :

H1 : L'efficacité de l'accompagnement des différents dispositifs de soutien est en fonction de la volonté de l'État algérien et son engagement d'insertion dans l'économie mondiale.

H2 : La levée des obstacles auxquels s'exposent nos exportateurs est en fonction du cadre juridique et réglementaire mis en œuvre par la Banque d'Algérie.

H3 : Le placement des produits algériens sur les marchés extérieurs est en fonction de la volonté des entreprises et de certains facteurs accompagnateurs qui les poussent à exporter.

Afin de recueillir les informations nécessaires pour pouvoir répondre aux questions posées, et vérifier les hypothèses émises, nous nous sommes appuyés sur une recherche bibliographique traitant le développement des exportations pour définir son aspect théorique. Et pour l'aspect pratique, nous nous sommes, d'abord, basés sur plusieurs études statistiques de l'ONS, du CNIS, de la DGD ainsi qu'à celles d'ALGEX pour tracer l'évolution des exportations algériennes, ensuite par la réalisation d'un stage auprès de l'un des organismes d'appui qui est (LA CAGEX), enfin par une sollicitation de certains autres dispositifs par des guides d'entretien et une enquête auprès de certains exportateurs par un questionnaire.

Pour mieux aborder notre problématique de recherche, nous avons structuré notre travail en trois chapitres. D'abord, le premier sera consacré à la revue de la littérature économique du développement international des entreprises à travers l'exportation. Ensuite, le deuxième s'articulera autour de l'évolution du commerce extérieur de l'Algérie, passant en revue la politique nationale de promotion des exportations établie par les pouvoirs publics algériens dans le cadre de leurs actions tentant de diversifier les secteurs d'exportations.

Enfin, le troisième chapitre sera consacré à l'analyse de la contribution de la CAGEX dans l'accompagnement des entreprises algériennes à l'export, ainsi qu'une évaluation de certains autres organismes, dans leur soutien aux entreprises exportatrices, à travers des guides d'entretiens, ce chapitre nous permettra aussi, à l'aide d'une enquête par questionnaire, d'identifier les principales difficultés auxquelles sont exposés nos exportateurs, en les interrogeant sur l'efficacité de l'offre d'accompagnement disponible actuellement.

Introduction

A l'heure actuelle, la compétitivité internationale d'une économie est déterminée par son insertion compétitive dans les échanges internationaux. À cet égard, les pouvoirs publics se trouvent donc dans la nécessité d'accompagner et de soutenir les entreprises nationales, source de création de la richesse dans leur démarche d'ouverture sur l'international.

Nous allons donc tout au long de ce présent chapitre, voir d'abord un bref aperçu sur : l'opération d'exportation, sur les différentes théories du commerce international, et sur les principales motivations des États en matière de promotion des exportations, ainsi que les différents facteurs attirant ou poussant les entreprises à s'internationaliser. Nous aborderons ensuite les principales contraintes et risques liés à l'acte d'exportation. Enfin, une dernière section portera sur une revue de la littérature concernant la politique d'appui aux exportations, avec une présentation des principaux organismes de soutien aux exportations qu'adoptent certains pays, afin de mieux assister leurs entreprises dans les marchés étrangers.

Section 1: Le développement des exportations: revue de la littérature sur le commerce international

Les exportations et les importations constituent ce que l'on a coutume d'appeler les échanges extérieurs. Leur influence sur la croissance économique dépend du degré d'ouverture du pays. Les théories du commerce international cherchent à expliquer les flux d'échanges entre nations, ainsi que leur avantage à la spécialisation. Pour ces théories, les exportations d'un pays sont liées aux avantages comparatifs détenus par ce dernier.

Nous allons d'abord donner une brève définition de l'opération d'exportation, ainsi que son rôle dans le développement de l'économie d'une nation. Nous tenons aussi de rappeler les principales théories du commerce international, tout en identifiant le rôle des avantages comparatifs et de la spécialisation internationale dans la transformation de la structure des exportations nationales et les gains qui en découlent.

1. Définition d'une opération d'exportation

L'exportation est l'action de vendre à l'étranger, tout ou une partie de la production de biens ou de services, par un pays ou une zone économique¹.

¹ ENGLISH P, HOEKMAN B, « Développement, commerce et OMC », Editions ECONOMICA, paris, 2002, p.21

Selon le SCEA², les exportations comprennent tous les biens neufs ou existants vendus ou non, qui sortent définitivement du territoire économique, ainsi que tous les services rendus par des résidents à des non résidents, sans compter les services consommés sur le territoire économique par les ménages non résidents.

1.1. Le rôle de l'activité d'exportation dans le développement d'une nation³

L'exportation est l'un des moteurs de croissance d'un pays, il lui est souvent reconnu un impact positif sur le niveau de son développement à travers les effets d'entraînement qu'elle exerce sur l'économie, en élargissant les secteurs productifs et en suscitant une incitation à la croissance de ces derniers qui s'implique dans l'activité d'exportation.

Plusieurs économistes ont essayé d'étudier le lien qui existe entre la performance à l'exportation et la croissance économique. Après des études pour les PVD, ils considèrent l'exportation comme étant une variable explicative jouant un rôle promoteur dans l'augmentation du PIB, et ce, grâce à plusieurs facteurs qu'on expliquera ci-dessous.

2. Les différentes théories du commerce international

Nous allons rappeler dans ce qui suit, les principales théories du commerce international, tout en identifiant le rôle des avantages comparatifs et de la spécialisation internationale dans la transformation de la structure des exportations nationales et les gains qui en découlent.

2. 1. Les théories traditionnelles du commerce international

Traditionnellement, la théorie économique renvoie aux travaux des deux auteurs Adam Smith et David Ricardo. Ces travaux ont pour but d'expliquer les avantages de la spécialisation dans une économie.

2.1.1. La théorie des avantages absolus d'Adam Smith

Smith (1776)⁴ a souligné que chaque pays a intérêt à se spécialiser dans le bien pour lequel il est le plus efficace, afin de pouvoir importer à un prix avantageux les biens pour lesquels il est le moins efficace.

² Système des comptes économiques Algériens.

³ ENGLISH P, HOEKMAN B, Op.,cit.p.38.

Toutefois, la théorie de l'avantage absolu ne peut expliquer à elle seule qu'une partie du commerce international. En effet, le problème se pose lorsque des pays ne possèdent pas d'avantages absolus. D'où, la référence à la notion d'avantages comparatifs développée par David Ricardo.

2.1.2. La théorie des avantages comparatifs de David Ricardo

L'économiste classique David Ricardo, dans son ouvrage "*Principes de l'économie politique et de l'impôt*" (1817)⁵ explique que l'échange est souhaitable même dans des situations où il n'existe pas d'avantages absolus. En s'appuyant sur un exemple numérique, il a pris comme nations; l'Angleterre et le Portugal, et comme biens; le drap et le vin. Selon cet exemple ; avec un même nombre d'heures de travail, le Portugal produit 20 mètres de drap et 300 litres de vin tandis que l'Angleterre produit 10 mètres de drap et 100 litres de vin. Pour ces deux biens, le Portugal détient un avantage absolu au sens d'Adam Smith.

Ainsi d'après la loi des avantages comparatifs, chaque pays a intérêt à se spécialiser dans les productions où il possède la plus grande supériorité ou la moins grande infériorité. Toutefois, cette spécialisation (sur la base des avantages comparatifs) n'est favorable que si la demande étrangère des produits nationaux est suffisante ou importante.

2.2. Les nouvelles théories du commerce international

Le renouvellement de la théorie du commerce international fait ressortir le rôle de l'avancée technologique, des économies d'échelle et de l'hétérogénéité de la demande dans les échanges commerciaux internationaux.

2.2.1. La théorie de l'écart technologique

Cette théorie a été développée par Posner (1961)⁶, énonce que l'écart technologique entre les pays constitue le déterminant du commerce international. Ainsi, les pays en avance technologique exportent des biens intensifs en nouvelles technologies et importent des pays les moins avancés technologiquement, des biens dont la production requiert des technologies banalisées. Cette théorie met donc en exergue la possibilité pour les pays en voie de

⁴ MUCCHIELLI J. L, MAYER T., « Economie internationale », Editions Dalloz, Paris, 2005, p. 115.

⁵ GUILLOCHON Bernard, KAWECKI Annie, « Économie internationale : commerce et macroéconomie », Editions Dunod, Paris, 2003, p. 5.

⁶ MUCCHIELLI J. L, MAYER T, Op.cit. p. 131.

développement de participer aux échanges internationaux en exportant des produits issus des technologies banalisées.

2.2.2. La différenciation des produits: moteur des échanges internationaux

Lassudrie-Duchêne B a introduit le concept de « demande de différence »⁷. Selon lui, les échanges croisés bien qu'ils portent sur des produits semblables, ces derniers bénéficient d'une « qualité de différence ». En d'autres termes, la différenciation des biens permet de satisfaire une demande dite de variété. Les nombreuses variétés permettent donc aux entreprises d'élargir leur marché potentiel.

2.2.3. L'apport de la nouvelle théorie du commerce international en matière d'incitation à l'exportation

Les recherches menées par J. Claude Berthélémy⁸ sur la nouvelle théorie du commerce international autorisent 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 étranger.

Étant donnée l'importance de la date d'entrée dans la production, l'incitation des pouvoirs publics à aider leurs entreprises est renforcée. Concrètement, les États peuvent favoriser l'apparition de nouveaux produits sur leur territoire notamment grâce à des subventions destinées à favoriser la recherche-développement, l'innovation et la supériorité technologique. Ces subventions permettent à l'entreprise nationale d'obtenir un coût de production unitaire plus faible que celui de ses concurrentes, ce qui lui donne rapidement une position monopolistique induite.

3. La promotion des exportations : Les motivations des États dans le cadre des stratégies de promotion des exportations

La volonté de tirer profit des opportunités qu'offre la mondialisation des marchés et de lever les contraintes que celle-ci impose est pleinement affichée par les États, notamment ces dernières décennies, telles que l'Indonésie et la Malaisie qui ont réussi à diversifier leurs économies. Plusieurs facteurs incitent ces derniers à mettre en place des politiques

⁷ DUC-LOI. Phan, « Les théories du commerce international : état actuel des connaissances et controverses », *Revue d'Economie Rurale*, V 226. N° 226, 1995, P. 18. Disponible sur www.Persée.fr/. Consulté le 02/01/2017.

⁸ Berthélémy JC, (2005) « Commerce international et diversification économique. », *Revue d'économie politique* 5/2005 (Vol. 115), p. 591-611.

volontaristes permettant de soutenir les entreprises nationales afin qu'elles puissent consolider leurs positions sur les marchés étrangers⁹.

L'objet de ce passage sur la promotion des exportations est d'identifier les motivations des États dans le cadre des stratégies de promotion des exportations, ça d'une part. D'autre part, nous tenterons d'exposer les principaux facteurs qui attirent les entreprises à exporter.

3.1. Le rôle de l'État et son rôle dans la promotion des exportations

À l'heure actuelle, le phénomène de la mondialisation ne met pas que les entreprises en concurrence, mais également les États. En effet, ces derniers se trouvent dans la nécessité de développer l'emploi, de soutenir la croissance et de se constituer des réserves de changes, ce qui les invite donc à soutenir le développement des exportations.

Plusieurs facteurs peuvent être à l'origine du développement des exportations d'une nation, qui se résument à travers les éléments suivants :

- Le rôle des exportations dans l'équilibre de la balance des paiements, cette dernière traduit un déficit ou un excédent d'un pays sur le plan des échanges extérieur¹⁰. Les exportations sont effectivement la solution au problème de la balance des paiements générant des ressources en devises, qui favorisent les importations et par voie de conséquence les investissements et l'amélioration de la productivité des facteurs.

- Le déséquilibre de la balance commerciale est dû, essentiellement, au développement des importations. Pour palier le déficit commercial, l'État peut miser sur le développement des exportations comme seul levier à actionner pour tendre vers l'équilibre. L'ouverture vers l'extérieur, est pour un pays un véritable challenge, notamment pour augmenter l'offre exportable ; une condition des stratégies sectorielles.

- La nécessité d'accompagner les entreprises dans leur développement international de diverses manières. Ainsi, au sens de M. Porter la préservation et l'amélioration de son avantage concurrentiel exigent d'une industrie nationale l'adoption d'une approche globale dans ses stratégies. L'État peut et doit donc intervenir par les différents

⁹ AOUN Marie-Claire, « La rente pétrolière et le développement économique des pays exportateurs » Thèse de doctorat, Université Paris DAUPHINE, Paris, 2008, p. 206.

¹⁰ DIEMER A., « Principes d'économie politique », Editions Economica, Paris, 2013, p. 362-366.

mécanismes pour encourager activement l'internationalisation des entreprises, en veillant à la diffusion des informations sur les marchés internationaux et sur la technologie.

- Le rôle de la politique commerciale¹¹ ne peut pas être mis en dehors des stratégies de développement des exportations, elle est un élément incontournable, cette politique de veiller à l'ouverture internationale de toutes les industries où le pays possède un avantage concurrentiel national. C'est pourquoi, il reste l'un des objectifs prioritaires de tout gouvernement de garantir aux entreprises nationales l'accès à tous les marchés.

3.2. La promotion des exportations : les facteurs permissifs et les facteurs contraignants

L'environnement international est caractérisé par un ensemble de mutations, qui montre que l'internationalisation des entreprises est motivée par des facteurs externes liés à leur environnement externe. Cependant, ces facteurs sont de deux types ; permissifs qui attirent les entreprises vers les marchés internationaux, alors que les facteurs contraignants les poussent à aller vers ceux-ci. Nous allons identifier ces deux types dans les développements qui suivent.

3.2.1. Identification des facteurs permissifs

Les entreprises ne sont évidemment pas à l'abri de toutes mutations qui renforcent l'interdépendance des économies nationales, et renforcent donc l'intensification de la concurrence internationale. En effet, les entreprises nationales se trouvent de plus en plus menacées sur leur marché, et qui, donc, s'avère nécessaire de pénétrer de nouveaux marchés. Ces facteurs sont liés généralement à ;

- La libéralisation des échanges internationaux suite aux différents démantèlements qui ont touché les tarifs douaniers, les barrières tarifaires et non tarifaires (ex : quotas, les contingentements...etc.).

- La baisse des coûts de transport internationaux qui ont connu d'importantes évolutions et améliorations, en matière de transport et de commerce, et qui ont permis de les rendre plus rapides et moins coûteux. Cet abaissement doit donc permettre un essor des exportations nationales.

¹¹ DIEMER A., Op.cit., p. 349.

- L'émergence de nouveaux marchés¹², surtout dans la région asiatique, qui est caractérisée par une forte croissance soutenue et rapide. C'est ainsi que ces entreprises surmontent la contrainte de l'étroitesse de leurs marchés intérieurs, et profitent des économies d'échelle grâce aux marchés internationaux.

3.2.2. Identification des facteurs contraignants

Après avoir identifié les facteurs qui attirent et permettent aux entreprises de pénétrer de nouveaux marchés, nous allons dans ce qui suit, rappeler les principaux facteurs qui poussent ces entreprises à aller au-delà de leurs frontières :

- L'accélération du changement technique fait émerger une vague d'innovation technologique, ce changement renforce les contraintes technologiques auxquelles sont confrontées les entreprises nationales qui sont donc exposées à une concurrence féroce d'où la nécessité d'échapper à cette dernière, en cherchant à vendre sur un marché plus large.
- La présence des firmes étrangères sur le marché local, menace les entreprises nationales, qui peuvent proposer des offres novatrices à des prix avantageux aux clients.
- L'étroitesse du marché intérieur et les effets de la mondialisation constituent souvent les principaux facteurs contraignants poussant les entreprises, en particulier les PME à appréhender les marchés internationaux.

Il est important de souligner que c'est souvent ces facteurs contraignants qui se trouvent à l'origine des décisions de l'internationalisation des entreprises¹³. En effet, c'est lorsqu'elles sont menacées sur leurs marchés qu'elles cherchent de nouveaux débouchés.

Section 02 : Identification des risques et contraintes à l'exportation

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

¹² CROUE C., « Marketing International », Editions De Boeck, Paris, 2006, p. 126.

¹³ Idem.

1. Typologie des risques à l'exportation

Nous distinguons plusieurs types de risques auxquels sont exposées les entreprises qui s'exportent, ceux-ci peuvent se manifester soit en amont au niveau de la stratégie d'exportation, soit en aval au niveau des transactions internationales.

1.1. Le risque de change

Le risque de change est lié à la variation des taux de change entre la monnaie nationale et les monnaies des pays cibles. Dès lors qu'une entreprise décide de libeller ses transactions en devises, elle entre en risque de change¹⁴. En effet, la baisse de la devise de paiement engendre à son tour la baisse de la marge de l'entreprise exportatrice. Il est donc nécessaire, pour cette dernière d'entamer la couverture de ce risque en procédant à deux méthodes internes, telles que la compensation, qui consiste à affecter le règlement d'une créance en devises au règlement d'une dette libellée dans la même unité monétaire, et le termaillage consiste aussi à diminuer le risque de change en retardant ou en accélérant les paiements et les rapatriements.

L'entreprise peut ainsi être assistée pour se couvrir contre le risque de change, en procédant à la méthode externe, en faisant appel aux organismes externes.

1.2. Le risque politique et institutionnel

Il s'agit de l'ensemble des risques liés aux décisions des États des pays cibles. Nous distinguons le risque d'expropriation ou de nationalisation et le risque lié au changement de réglementation douanière, fiscale, bancaire, commerciale et celle du taux de change.

1.3. Les risques de prospection des marchés étrangers

La prospection des marchés étrangers est une étape importante dans la stratégie d'exportation de l'entreprise, elle porte sur l'identification de plusieurs critères aidant les dirigeants de celle-ci à mieux appréhender les caractéristiques de la demande étrangère.

Cependant cette démarche comporte des risques¹⁵ qu'il faut couvrir. Ils sont liés à la recherche des premiers clients, la mise en place d'un réseau, l'établissement d'un partenariat

¹⁴ BARRELIER A. et al, « Exporter : pratique du commerce international » Editions Foucher, Paris 2003, p. 339.

¹⁵ Tiré du site : www.netpme.fr/economie. Consulté le 22/12/2016.

pour pénétrer un nouveau territoire demandent à l'entreprise de nombreuses compétences. Un accompagnement par un spécialiste du pays permet de sécuriser cette démarche.

2. Les contraintes à l'exportation

Le développement international des entreprises, bien qu'il représente une voie indispensable pour leur pérennité, il reste corollaire des contraintes qui freinent leur processus d'internationalisation. C'est pourquoi, il convient pour toute entreprise voulant se lancer à l'international de prendre en considération, d'analyser puis de mettre en œuvre les moyens nécessaires afin de lever l'ensemble de ces contraintes¹⁶.

Nous allons dans ce qui suit, nous intéresser à l'identification de ces différentes contraintes, car cela nous permet de comprendre, dans quelle mesure ces dernières constituent une véritable entrave pour l'entreprise qui voulant s'internationaliser par voie d'exportation.

2.1. Les contraintes liées à l'environnement interne des entreprises¹⁷

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

- Contraintes liées aux compétences managériales de l'entreprise, dans le cas où la direction générale de l'entreprise a dû mal à reconnaître l'existence d'une demande étrangère, qui peut être satisfaite par son offre, et de combiner les ressources disponibles nécessaires pour être compétitive dans un nouveau marché géographique.
- Ressources financières limitées et difficulté d'accéder aux financements, c'est un point déterminant et significatif de la probabilité d'exporter. Cependant, l'exportation nécessite des besoins financiers spécifiques (pour la réalisation d'une éventuelle étude du marché à l'étranger, l'achat de services, de conseils juridiques, l'adaptation des produits aux marchés étrangers...etc.).
- Contraintes liées à l'appareil productif de l'entreprise exportatrice qui aura du mal à répondre rapidement à la demande étrangère. En effet, la technologie dépassée, et le

¹⁶ NIOSI Jorge, ZHEGU Majlinda, « Étude sur l'accompagnement à l'internationalisation des petites et moyennes entreprises québécoises », Université de Québec à Montréal, Août 2011, p. 8.

¹⁷ DOUAR Brahim, « Essai d'analyse du processus d'internationalisation des PME algériennes : un défi pour les compétences du dirigeant » Thèse de doctorat, UMTTO, Algérie, 2015, p.27.

manque d'investissement dans l'acquisition de nouveaux équipements peuvent être à l'origine de la faible compétitivité de l'entreprise face à la concurrence.

- La majorité des entreprises exportatrices des PVD manquent de structure orientée vers l'export. Dès lors, un département export dédié qui n'est pas mis en œuvre, le service commercial cumule tant les affaires sur le marché national et peu de dossiers à l'exportation. Les délais d'exécution ne sont pas respectés, et donc des erreurs seront commises.

- Manque de la valorisation des ressources humaines, qui est, une condition préalable à la compétitivité des entreprises, car la mauvaise structuration au niveau des ressources humaines représente un frein au développement international des entreprises¹⁸. En effet, la valorisation de ces ressources reste l'un des enjeux majeurs pour permettre à l'entreprise de réussir son processus d'internationalisation à travers l'exportation.

- La non-maîtrise des connaissances linguistiques expose l'entreprise exportatrice à la barrière linguistique ; ainsi le manque de compétences dans les domaines de stratégie internationale, marketing international et la logistique internationale constituent l'un des facteurs qui nuisent au développement international de l'entreprise.

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

Nous allons nous intéresser dans ce qui suit à la qualité de l'environnement des affaires, et les contraintes liées à l'exportation qui y relèvent :

- Les contraintes législatives, réglementaires et normatives de chaque pays impliquent souvent une adaptation technique ou une modification des composantes périphériques du produit. Les divergences entre les règles techniques et les procédures d'évaluation de la conformité du produit adoptées dans les différents États peuvent donner lieu à la création de barrières.

- Difficultés liées à l'adaptation des produits aux normes internationales pour pouvoir vendre leurs produits sur les marchés étrangers. Il s'agit principalement des normes¹⁹

¹⁸ NIOSI Jorge, ZHEGU Majlinda, Op.cit., p. 11

¹⁹ LECERF M., « Les petites et moyennes entreprises face à la mondialisation », Thèse de doctorat, Université de Paris I- PANTHEON – SORBONNE U. F. R. D'ECONOMIE, France, 2006, p. 140.

sanitaires et phytosanitaires, qui sont des mesures de contrôle à la frontière nécessaires à la protection de la santé des personnes et des animaux ou à la préservation des végétaux, comme il existe aussi des normes techniques qui sont des normes d'adaptation du produit aux exigences commerciales des marchés étrangers. Sans ces normes, l'entreprise se trouve pénalisée dans sa stratégie de développement des exportations.

Ces contraintes de normalisation peuvent être liées à l'insuffisance des mécanismes publics d'aide aux entreprises en particulier, et en matière de fourniture d'informations fiables et mises à jour sur l'évolution et la spécificité des marchés à l'exportation, en général.

- Les entreprises exportatrices sont souvent soumises à la complexité des procédures administratives douanières, qui entravent leurs processus d'exportations.

- Les contraintes liées à la logistique internationale²⁰, cette logistique est un levier direct sur les coûts et sur la rentabilité de l'entreprise dans le cas où elle ne sera pas maîtrisée, la logistique internationale donc, devient un frein à l'activité d'exportation de l'entreprise.

3. Les différents risques liés à la complexité des transactions internationales

Il est important de noter que l'éloignement géographique et les différences culturelles et juridiques accentuent les difficultés dans les transactions internationales, et augmentent le niveau de risque auxquels sont exposées les parties contractantes.

3.1. Le risque commercial

Le risque commercial concerne l'acheteur privé, c'est à dire un opérateur qui peut être mis judiciairement ou administrativement en faillite. Il recouvre le risque d'insolvabilité et donc le risque de non-paiement de sa créance financière : sécurité de la transaction, délai et retards de paiement, degré de solvabilité...etc.

3.2. Le risque d'interruption de marché

Ce risque se manifeste lorsque les deux pays des contractants entrent en conflit politique, ce qui empêche ainsi la livraison des marchandises déjà fabriquées ou en-cours de fabrication. Ce risque se répercute ainsi sur les deux parties contractantes.

²⁰ LEGRAND G, MARTINI H, « Gestion des opérations Import - Export », Edition DUNOD, 2008, page, 20.

3.3. Le risque financier

Le risque financier qu'encourt l'exportateur peut s'agir d'un défaut de paiement, si les prix et les quantités ne correspondent pas à l'expédition et d'une défaillance du débiteur, lorsque l'acheteur traverse une passe de trésorerie difficile retardant le paiement de la transaction.

3.4. Le risque pays

Il peut être sous forme de risque politique, qui concerne l'ensemble des décisions et d'actions des États²¹, d'un conflit interne ou externe, d'une guerre civile et tout ce qui entrave le déroulement des contrats internationaux. Ainsi qu'à la survenance des catastrophes naturelles, inondations, tremblement de terre, tsunami... etc.

L'ensemble des risques, précédemment cités, doivent être évalués et couverts, d'où la nécessité pour les entreprises de recourir aux organismes d'évaluation, d'assurance et de garantie de ces risques.

Pour aider les entreprises à lever les contraintes, à se prémunir et à réduire les risques à l'export, l'État s'efforce de mettre en œuvre des dispositifs appropriés qui visent à offrir aux entreprises un meilleur appui à l'export. Nous allons développer ce point dans la section qui suit.

Section 3 : Revue de la littérature sur les différentes mesures d'appui aux exportations

Bien que la conquête de nouveaux marchés soit nécessaire pour la pérennité de ces entreprises, ces dernières se heurtent à des difficultés, qui souvent, freinent leur processus d'internationalisation. Mais aussi l'inefficacité des institutions dans leur politique d'accompagnement.

Pour ce faire, l'État et ses établissements spécialisés disposent de nombreux outils leur permettant d'apporter une meilleure assistance aux entreprises, il semble judicieux de recenser et de diffuser les pratiques exemplaires mises en place, au jour, dans ce domaine, sur le plan international. Nous allons dans cette section exposer les principaux appuis.

²¹ LEGRAND G, MARTINI H. Op.cit, p.27.

1. Identification des mesures et des dispositifs d'appui aux exportations

Différentes mesures et instruments sont mis en place par les pays visant à promouvoir leurs exportations et appuyer les entreprises exportatrices²². Nous y analyserons les principaux dans les points qui suivent :

1.1. Des mesures en matière de la politique de change

Il s'agit pour les pouvoirs publics d'établir un taux de change de la monnaie nationale qui va favoriser les exportations nationales. Il faut donc trouver un taux de change réaliste notamment vis-à-vis des monnaies des pays cibles, les autorités publiques peuvent procéder à une dévaluation compétitive, en modifiant la parité de la monnaie nationale.

1.2. Des mesures en matière de la politique douanière

Pour abaisser les coûts des intrants destinés aux industries exportatrices, certains pays mettent en place des dispositifs spécialisés et plus simples à administrer, à savoir une ristourne de droit de douane et l'octroi de licences à l'importation spéciales pour les exportateurs. Ils procèdent aussi à la modernisation de l'administration douanière permettant une meilleure adaptation de ses services aux besoins et attentes des exportateurs.

1.3. La politique fiscale dans le cadre de promotion des exportations

Les autorités publiques peuvent intervenir en matière de fiscalité, en faisant ainsi baisser la pression fiscale au sein des entreprises exportatrices. Comme l'exonération de la TVA pour les produits exportés, la fiscalité devient donc un véritable instrument pour les pouvoirs publics pour renforcer la compétitivité des entreprises.

1.4. La politique de crédit dans le cadre de promotion des exportations

Les exportations sont des opérations complexes et risquées, et les banques peuvent hésiter à les financer. La solution donc pour ces entreprises réside souvent dans le soutien de l'État, qui peut être sous forme de crédit à la production destiné à l'exportation, dans le but de

²² Organisation de Coopération et de Développement Economique, « chapitre1 : Caractéristiques et importance des PME », *Revue de l'OCDE sur le développement* 2/2004 (n°5), p.37. URL: www.cairn.info p.37. Consulté le 30/12/2016.

faciliter la phase relative à la production, ou sous forme de crédit impôt destiné principalement pour aider les entreprises à recruter du personnel dédié à l'export.

1.5. La politique d'assurance à l'exportation

Les États, dans le cadre de promotion des exportations, créent ou soutiennent la création des sociétés d'assurance à l'exportation, (qui porte essentiellement sur l'assurance-crédit qui est une forme très particulière d'assurance garantissant l'exportateur contre les défauts de paiement d'emprunteurs insolvable ou relevant des contraintes extérieures)²³.

L'assurance-crédit à l'exportation apporte une solution de couverture pour la part des risques portant sur les clients étrangers²⁴, qui assure les rentrés d'argents des exportateurs.

Les organismes d'assurance-crédit ont un rôle important pour soutenir les entreprises dans leur démarche export. C'est le cas de la COFACE en France, de la CAGEX en Algérie.

2. Les autres leviers dans le cadre d'une politique de promotion des exportations

- En plus des dispositifs précédents, l'État peut accentuer sa politique en faveur des entreprises exportatrices en encourageant des groupements d'entreprises et la relation PME/Grandes entreprises²⁵, en développant un système d'information sur les marchés étrangers pour faciliter l'accès à l'information de toute nature, ainsi qu'au soutien à la mise en conformité des entreprises aux normes internationales.

- L'État peut aussi venir en aide aux entreprises qui font face à des multiples difficultés présentes à l'international, que nous avons cité précédemment, par la création d'un consortium d'exportation qui peut être sous forme d'alliance volontaire d'entreprises ayant pour but la promotion des biens et services de leurs membres à l'étranger en facilitant l'exportation de leurs produits à travers des actions communes.

- L'autre levier de promotion des exportations est celui des zones franches d'exportations qui aide mieux les entreprises à se positionner à l'international. Une zone franche à l'exportation est une partie du territoire national où sont installées les entreprises

²³ LEGRAND G, MARTINI H, Op.cit. p161.

²⁴ Mouvement des Entreprises De France, « L'indispensable de l'export : les dispositifs d'appui et les interlocuteurs de l'export » MEDEF - Commission International - juillet 2008, p 32.

²⁵ BARRELIER. A et al, Op.cit., p. 164.

orientées vers l'exportation, qui bénéficie d'un régime spécial dans le cadre douanier, fiscal...etc.

- Parmi les axes que doit contenir la politique publique de promotion des exportations : l'instauration d'une politique d'attractivité aux IDE, ce qui va mettre en relation des sous-traitances les multinationales et les entreprises locales. Cette relation permet à ces dernières d'avoir une meilleure vision de la qualité et de la demande des marchés extérieurs.

D'après les éléments étudiés précédemment, il est évident de constater que les gouvernements sont appelés à mettre en place des organismes publics chargés de promouvoir le commerce extérieur en général et les exportations en particulier. Nous consacrons ce dernier point à l'identification de ces principaux acteurs et les missions qu'ils accomplissent dans le cadre de leurs accompagnements à l'export et nous avons pris l'exemple de la France en termes d'organismes dédiés à l'export au regard des relations économique qui entourent les deux pays, et celui du Maroc vu sa réussite en terme de volume d'exportations, qui ne cesse pas d'accroître alors qu'il était déjà dans la même situation qu'elle traverse l'Algérie.

3. Les différents organismes de soutien aux entreprises exportatrices françaises

Très préoccupées par la baisse importante du nombre des entreprises exportatrices françaises, notamment ces dernières années, les autorités françaises n'ont pas cessé de préconiser et d'inciter au renforcement de la coordination entre les différents organismes d'appui chargés d'offrir un meilleur accompagnement à ces entreprises, en imposant un pilotage cohérent leur permettant de se tourner plus largement vers l'international. Nous présenterons ci-après les principaux organismes d'appui aux exportations Françaises.

3.1. Ubifrance (ex. Centre Français du Commerce Extérieur(CFCE))

UBIFRANCE, l'Agence française pour le développement international des entreprises, est un Etablissement Public Industriel et Commercial créé en 2004, placé sous la tutelle du ministère de l'économie et des finances, du ministère en charge du commerce extérieur et de la direction générale du Trésor. Il est considéré comme un interlocuteur privilégié des entreprises françaises dans leur stratégie d'internationalisation vu les missions qu'elle accomplit en matière d'accompagnement de ces entreprises dans leur démarche d'internationalisation.

Ubifrance accomplit plusieurs missions dans le cadre de la prospection des marchés étrangers, en proposant un accompagnement à l'export adapté aux besoins et au profil de chaque entreprise, en abaissant leurs coûts de participations et leur offrir des services en matière de conseils, de mise en contacts des entreprises françaises avec leurs futurs clients et d'informations sur la fiscalité dans les pays cibles.

En matière de ressources humaines, Ubifrance²⁶ a mis en place un dispositif aux entreprises pour se doter de moyens humains appelé "Volontariat International en Entreprise" (V.I.E). Ce dernier, propose une solution en ressources humaines rapide, souple et simple pour l'entreprise. Il permet sur une période de 6 mois à 2 ans de bénéficier de l'apport d'un jeune diplômé qui est implanté dans le pays visé, et cela, pour mettre en place le projet d'export ou renforcer à coût modéré l'équipe dédiée sur le terrain.

3.2. Organisme public pour le soutien à l'innovation et à la croissance (OSEO)

OSEO est une entreprise publique créée en 2005, dont la mission répond à une ambition nationale de premier plan : contribuer à faire de la France un grand pays d'innovation et d'entrepreneurs. En quelques années, OSEO²⁷ est devenu le bras armé de l'État en matière de financement de l'innovation et de la croissance des PME comme des entreprises de taille intermédiaire. C'est une structure publique ayant pour but d'accompagner la démarche internationale des PME et TPE (financements), et de gérer des garanties publiques à l'exportation complémentaires de celles délivrées par Coface.

3.3. La Compagnie Française d'Assurance pour le Commerce Extérieur (COFACE)

Société anonyme filiale de Natixis créée en 1946, elle est chargée de gérer des garanties publiques à l'exportation pour le compte de l'État (assurance-crédit à moyen et long terme, assurance prospection, etc...). Elle est présente dans 65 pays en possédant une base de données de 50 millions d'entreprises dans le monde et la notation rating de ces entreprises.

Elle fournit différentes assurances à savoir :

- **L'assurance crédit-export** : dans ce cadre, la COFACE accompagne les exportateurs dès la souscription de leurs engagements de cautions et pendant toute la durée

²⁶ Tiré du lien web : <http://www.unifrance.org> . Consulté le 05/01/2017.

²⁷ Tiré du lien web : <http://www.oseo.fr>. Consulté le 05/01/2017.

d'exécution de leur contrat, et les protègent contre les risques d'interruption de marché et/ou de non-paiement résultant de n'importe quel risque.

- **L'assurance prospection** : l'assurance prospection couvre le risque d'échec ou de succès insuffisant pour amortir les dépenses engagées, afin de prospecter les marchés étrangers, et permet ainsi d'alléger la charge financière de l'effort de prospection.
- **L'assurance préfinancement risque exportateur** : cette assurance permet de faciliter la mise en place des crédits de préfinancement en faveur des entreprises exportatrices françaises, en sécurisant la banque contre le risque de défaillance financière de l'exportateur.
- **L'assurance change** : pour se couvrir contre le risque de change, la Coface offre deux principaux services aux entreprises opérant sur les marchés internationaux, celui de l'assurance change négociation réservé au projet récemment conclus et ceux de fin négociation, l'autre service concerne l'assurance change contrat, ce produit accompagne les exportateurs dès la remise de l'offre en protégeant les échéances de paiement contre la baisse de la devise si le contrat est conclu et entré en vigueur.

Elle leur permet de bénéficier de l'expertise de COFACE (analyse du risque pays ou risque projet et évaluation des acheteurs et banques étrangers)²⁸. A remarquer que l'ensemble de ces produits et dispositions permet aux entreprises de mettre en confiance leurs clients étrangers et de renforcer leur crédibilité vis-à-vis d'eux.

3.4. Les Chambres de Commerce et d'Industrie (CCI)

Ce sont des établissements publics ayant pour principales missions²⁹ : L'appui de l'accompagnement sur les dispositifs nationaux à l'export, dans les démarches administratives des entreprises et le partage d'expérience avec les entreprises déjà tournées vers l'export.

3.5. Les Chambres de Commerce et d'Industrie Françaises à l'Etranger

Ce sont des associations privées indépendantes de droit local. Elles permettent aux entreprises exportatrices de³⁰ : s'informer sur les marchés et les pratiques d'affaires, d'intégrer

²⁸ Tiré du lien web : <http://www.coface.fr>. Consulté le 09/02/2017.

²⁹ Tiré du lien web : <http://www.cci.fr>. Consulté le 09/02/2017.

³⁰ Tiré du lien web : <http://www.uccife.org>. Consulté le 09/02/2017.

un réseau d'entreprises et de bénéficier de services sur mesure pour exporter, ainsi que de mettre en contact les entreprises avec les partenaires étrangers.

3.6. Les Conseillers du Commerce Extérieur (CCE)

C'est une association d'hommes et de femmes d'entreprises expérimentés sur l'international ; elle offre un accompagnement personnalisé sur les dispositifs d'aide à l'export, et le partage d'expériences sur l'évolution des marchés internationaux et les opportunités d'affaires³¹.

3.7. Les Missions Économiques à l'étranger

Rattachées à une ambassade et implantées dans nombreux pays étrangers³², la mission économique a pour principale mission : l'analyse de la situation économique et financière du pays considéré et le soutien des efforts commerciaux des entreprises françaises en informant les industriels et les administrations locales sur l'offre française.

4. Les principaux organes de soutien aux exportations au Maroc

Le Maroc, afin de relever le grand défi économique, a mis en place une politique de réformes structurelles et de libéralisation économique. Pour ce faire, la conclusion de plusieurs accords est préconisée afin de renforcer la plateforme d'exportation du pays. À cet égard, différents acteurs économiques ainsi que les institutions les accompagnants sont mobilisés.

Nous allons dans ce qui suit, tenter de présenter les principaux acteurs publics mis en place par les pouvoirs publics marocains.

4.1. Le Centre Marocain de Promotion des Exportations (CMPE)

Le CMPE (ou Maroc Export) est un établissement public³³, créé le 17 Décembre 1976. Doté de la personnalité morale et de l'autonomie financière, le CMPE est sous la tutelle du ministère du commerce extérieur. La vision de Maroc Export repose sur deux axes : d'une part la mise en œuvre de la stratégie nationale de promotion des exportations dite Maroc Export Plus et d'autre part le ciblage des activités promotionnelles.

³¹ Tiré du lien web : <http://www.cci.fr>. Consulté le 17/02/2017.

³² Tiré du site : <http://www.dree.org>. Consulté le 17/02/2017.

³³ Tiré du site : www.cmpe.org.ma. Consulté le 18/02/2017.

Institué dans le but de favoriser l'expansion des exportations marocaines, Maroc Export est chargé de la promotion des exportations de tous les produits d'origine industriels, artisanales ainsi que de ceux d'origine agricoles ou agro-industriels ou autres qui ne relèvent pas de la compétence d'autres administrations ou organismes.

Pour répondre à sa mission, le CMPE fournit aux exportateurs des prestations variées telles que la diffusion de l'information commerciale sur les marchés extérieurs, les données sur l'offre marocaine exportable et les propositions d'affaires. Ainsi la réalisation de monographies par pays, d'études de marché, d'études sectorielles, de tests de produits, d'études de prospection et de l'organisation de missions économiques et commerciales à l'étranger.

4.2. La Société Marocaine d'Assurance aux Exportations (SMAEX)

La SMAEX³⁴ est une société d'économie mixte créée le 23 / 04 / 1974 qui a pour objet la gestion du système d'assurance à l'exportation. Elle est chargée d'assurer :

- Pour le compte de l'État et sous son contrôle, les risques politiques, catastrophiques ou de non-transfert et les risques commerciaux extraordinaires afférents à l'assurance-crédit, ainsi que les risques liés à l'assurance foire et à l'assurance prospection.
- Pour son propre compte et sous le contrôle de l'État, les risques commerciaux ordinaires relatifs à l'assurance-crédit.

D'autre part, elle a pour rôle essentiel la promotion des exportations nationales. À ce titre, elle sécurise les transactions des exportateurs et partager avec eux les risques de prospection infructueuse ; elle Conforte les garanties des banques et faciliter l'accès au financement pour les assurés.

Sa mission est d'aider le développement commercial des entreprises en les assurant contre le risque d'insolvabilité de leurs clients, quels que soient leur taille, leur secteur d'activité ou leur pays d'origine.

³⁴ Tiré du lien web : <http://www.smaex.com/> . Consulté le 24/02/2017.

4.3. Le Centre National du Commerce Extérieur (CNCE)

Le CNCE³⁵, créé par le décret 2-93-415 du 2 Juillet 1993 portant application de la loi relative au commerce extérieur, a été constitué en Juillet 1996. Composé de 70 membres représentant les secteurs publics et privés, le CNCE est chargé de :

- Formuler des avis consultatifs sur toute matière concernant les relations commerciales extérieures et mettre des suggestions de toute nature pour renforcer la compétitivité des produits et services sur les marchés étrangers ;
- Établir un rapport annuel qui fait ressortir son appréciation sur l'évolution des échanges commerciaux et le comportement des importations et des exportations au regard de l'environnement national et international ;
- Décerner chaque année des prix nationaux d'exportation aux entreprises les plus méritantes au vu de leurs performances commerciales sur les marchés étrangers.

4.4. La Fédération des Chambres de Commerce et d'Industrie Marocaines

Groupées³⁶ au sein de la fédération des chambres de commerce et d'industrie de Casablanca, elles informent et assistent les entreprises marocaines en matière de commerce international. Elles accomplissent en outre, une mission spécifique en matière de délivrance de documents administratifs, tels que les certificats d'origine et les carnets ATA.

Par ailleurs, elles sont souvent en relation avec les chambres de commerce étrangères qui peuvent apporté leur contribution aux exportateurs marocains lors de voyages d'affaires en leur communiquant un certain nombre d'informations utiles. Il est important de noter qu'en plus des organismes cités ci-dessus, d'autres intervenants renforcent la politique nationale des exportations du Maroc. Nous évoquons principalement les ambassades du Maroc à l'étranger.

³⁵ Tiré du site : www.cnce.org.ma, Consulté le 25/02/2017.

³⁶ Tiré du site : www.fccism.cci.ma, Consulté le 25/02/2017.

4.5. Le rôle des ambassades

Chargées de la diplomatie économique à l'extérieur du Maroc, le pays compte plusieurs représentations diplomatiques notamment en Afrique. Les ambassades ont des capacités d'intervenir sur place afin de promouvoir l'image du Maroc. Ainsi, certaines d'entre elles sont dotées de conseillers économiques ayant pour principale tâche la défense des intérêts des entreprises marocaines dans les pays d'accréditation. Ces conseillers sont, donc, un acteur central de la stratégie nationale de promotion des exportations, puisqu'il promeut la présence des entreprises marocaines dans ces pays.

Au cours de cette section, nous avons jugé utile du bien illustré en moins avec deux exemples pour donner au lecteur une idée générale sur les différents organismes d'appui à l'export afin de les comparer avec ceux de l'Algérie.

Conclusion

Nous avons mis en exergue dans ce premier chapitre, à l'aide de la revue de la littérature qu'on a pu consulter, les raisons qui prouvent que le développement des exportations constitue l'un des défis majeurs que doivent relever les pays, au regard des avantages qui offre pour le développement l'économie nationale en général.

Nous avons pu, également, mettre en évidence les contraintes et les risques que génèrent les exportations et, auxquels, l'entreprise doit porter une attention particulière si elle souhaite effectivement marquer une présence durable en dehors de son marché d'origine.

En effet, le rôle de l'État reste considérable quand il s'agit de créer un environnement favorable à l'expansion des activités des entreprises hors leur marché domestique, et cela, en renforçant leur soutien à l'international, mais également en mettant en place des organismes d'appui dédiés principalement aux besoins et aux attentes des exportateurs.

Introduction

Malgré tous ses atouts géoéconomiques, l'Algérie demeure un pays mono-exportateur, caractérisée par une forte dépendance vis-à-vis de la rente pétrolière, cette dépendance entraîna dans des conséquences critiques à plusieurs reprises, aggravantes la situation financière du pays¹. L'Algérie était contrainte, lors de sa crise la plus grave, marquant une baisse brutale dans les rentrées en devise de 45 % par rapport à 1985², d'adopter les programmes d'ajustement structurel imposés par les institutions financières internationales.

Nous tenterons d'aborder, dans ce chapitre l'évolution de la structure du commerce extérieur algérien et de faire un état des lieux des exportations hors hydrocarbures, nous allons ensuite, présenter les différents accords conclus par l'Algérie dans le cadre de sa politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures. Enfin, cette section portera sur l'identification des mesures et dispositifs d'appui aux entreprises exportatrices Algériennes.

Section 1 : Évolution du commerce extérieur algérien et état des lieux des EXHH

Cette présente section se propose de voir l'évolution de la structure du commerce extérieur algérien ainsi que la trajectoire contemporaine des exportations algériennes hors hydrocarbures, en mettant l'accent sur les principales contraintes qui pèsent sur le développement international des entreprises algériennes.

1. Évolution du commerce extérieur algérien

Nous allons dans ce qui suit, présenter un bref aperçu sur l'évolution du commerce extérieur Algérien à partir de dé mentalement du monopole de l'Etat,

1.1. La libéralisation du commerce extérieur algérien

Le monopole de l'État sur le commerce extérieur a été instauré en 1978 pour rationaliser les importations, et mettre les ressources en devises au service du développement³. Le commerce extérieur algérien est resté toujours dominé par les exportations des hydrocarbures,

¹ ABDELHAK L : « Crise de l'économie Algérienne », édition Presse d'Alger. 1999. PP 14-15.

² OUCHICHI M « Les fondements politiques de l'économie rentière en Algérie » Editions DECLIC, mai 2014, PP 116-117.

³ M. Khaled Chebbah , Revue Campus n °7 (2005) «évolution du commerce extérieur de l'Algérie 1980-2005 Constat et analyse ». P 38 et 39 UMMTO. Tiré du site : www.ummto.dz/IMG/ Consulté le 17/03/2017.

et les réformes menées dans les années 1980, avaient pour objectif de modifier cette structure en cherchant sa diversification qui semble être une dure bataille à mener.

L'évolution du commerce a été couronnée par le décret de 1991, qui constitue sur le plan juridique, la renonciation du monopole de l'État. C'est dans le cadre des programmes d'ajustement structurel que le commerce extérieur algérien est libéralisé, et des mesures de déprotection et de baisse des tarifs douaniers sont progressivement introduites.

1.2. Évolution de la structure du commerce extérieur algérien depuis l'année 2000⁴

La balance commerciale de l'Algérie demeure excédentaire grâce aux revenus que génèrent les exportations hydrocarbures, qui continuent à couvrir les importations du pays. Cependant cette situation n'est pas signe d'une forte économie solide puisque la croissance économique n'est pas tirée par des secteurs primaires, secondaires et même tertiaires dynamiques.

À cet effet, nous allons tout au long de cette point essayer d'analyser l'état des lieux de la structure du commerce extérieur de l'Algérie durant l'année 2000 jusqu'à 2014, cette période est caractérisée par plusieurs événements marquants, dans lesquels l'Algérie n'a pas profité pour développer sa structure et s'incérer correctement dans l'économie mondiale, son insertion est malheureusement introduite du mauvais coté, par le biais des importations massives.

1.2.1. Les importations globales de l'Algérie de 2000 jusqu'à 2014

Les données statistiques sur le commerce extérieur durant la période 2000-2014 fournies par le Centre National de l'Informatique et des Statistiques (CNIS) montrent la tendance haussière des importations algériennes, qui continuent à se maintenir dans le temps⁵, et cela, malgré les diverses mesures de contrôle et de régulation, prises par les pouvoirs publics visant, l'encadrement des importations, notamment par le biais des lois de finances. Le graphique n° 1 reprend l'évolution des importations algériennes durant cette période.

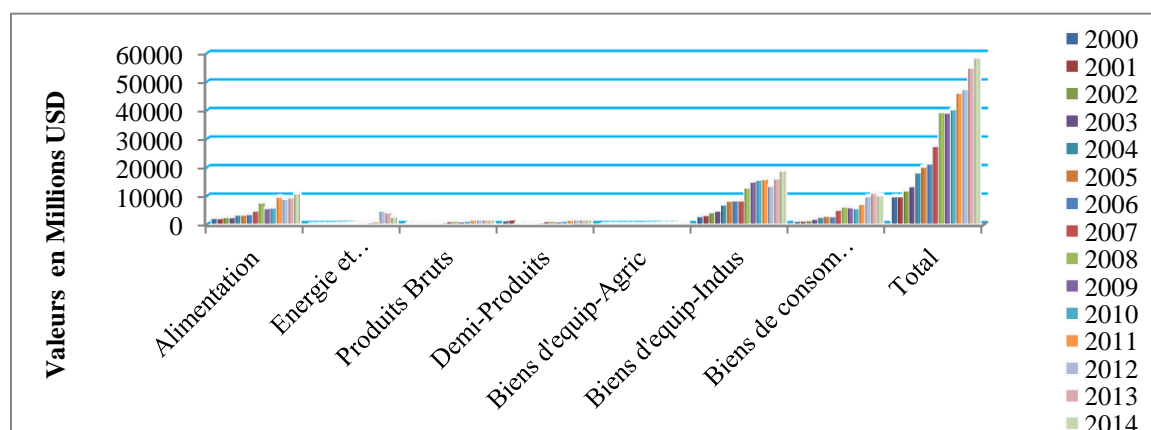
Après l'analyse du volume globale des importations algériennes depuis 2000 jusqu'à 2014, on remarque que le niveau atteint par ces importations, durant cette période, révèle d'une véritable explosion, cela s'explique, bien sûr, par les recettes pétrolières liées à l'augmentation

⁴ Pour plus d'informations, veuillez consulter l'annexe n°1.

⁵ D'après les données du Cnis, disponible sur le site : www.douane.gov.dz. Consulté le 30/03/2017.

des prix pétroliers. Cela nous confirme que l'État n'a pas fait suffisamment d'efforts pour empêcher l'envahissement du marché national, par une importation massive, et n'a, pas réfléchi à une éventuelle politique de développement des exportations hors hydrocarbures.

Graphique n° 1 : Evolution des importations algériennes durant la période 2000-2014



Source : Construction personnelle d'après des données internes de l'Algex.

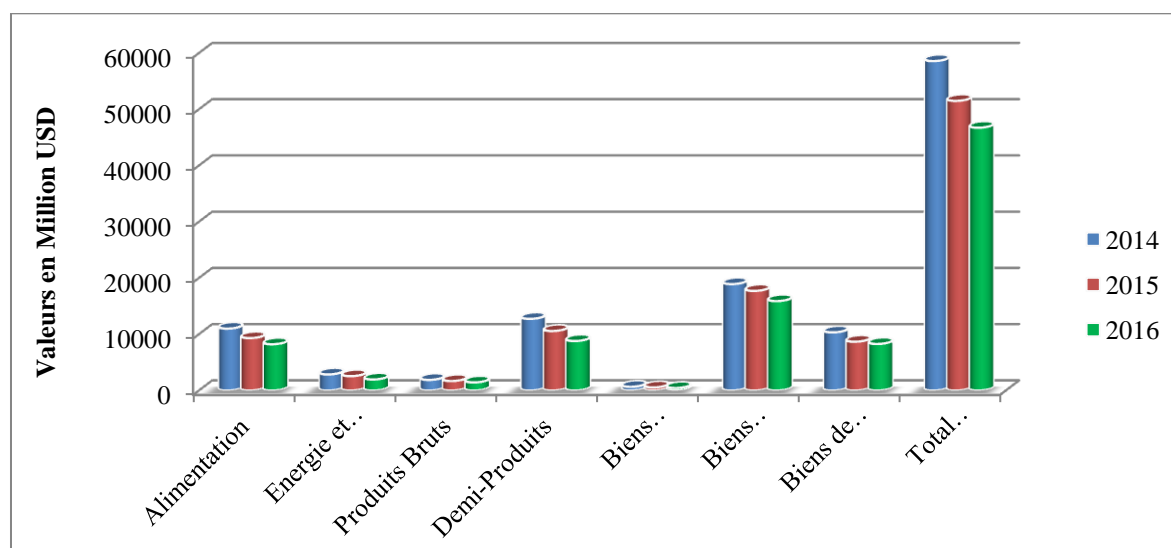
1.2.2. Les importations globales de l'Algérie de 2015 et 2016

Les chiffres de l'année 2015 et 2016 montrent un nouveau visage du volume des importations Algériennes depuis 15ans (2000), avec une tendance baissière arrivant jusqu'à plus 46 727 Millions de dollars US soit plus de 10% par rapport aux résultats de la période de 2014, comme en témoigne le graphiques n°2⁶. Cette période-là, nous montre les résultats des réformes engagées par le gouvernement dans le but de freiner ces importations qui ne cessent pas d'envahir le marché local.

À partir de juin 2014, nous avons remarqué que le niveau des importations a connu un véritable renversement de situation, suite à la réaction des pouvoirs publics qui a été dans la nécessité de freiner ses importations, l'origine donc, de cette réaction est due, principalement, à la diminution des recettes de devises du pays, qui dépend toujours des prix du pétrole, puisque ces derniers ont connu une chute démesurée, donc c'est toute la chaîne de la structure du commerce extérieur qui a été touché malheureusement.

⁶ Statistiques du commerce extérieur de l'Algérie depuis l'année 2015 : www.douane.gov. Consulté le 31/03/2017.

Graphique n° 2 : Les importations algériennes durant les années 2015-2016



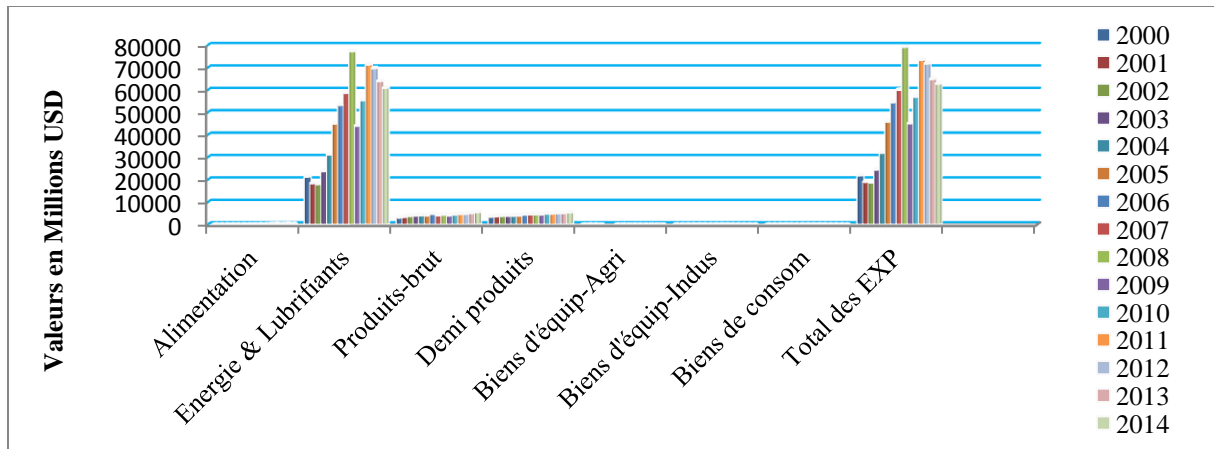
Source : Construction personnelle d'après les données du Cnis : www.douane.gov.dz, consulté le 31/03/2017.

1.2.3. Les exportations globales de l'Algérie depuis 2000 jusqu'à 2014

Nous avons jugé utile de prendre cette période et de l'analyser, car depuis 2000, il y'avait une lourde demande étrangère, et l'Algérie a tout le potentiel d'exporter. Cependant, en analysant les montants réalisés à l'exportation, on trouve que l'Algérie n'a pas profité de cette demande mondiale et qu'elle n'a pas pu exploiter son potentiel malgré cette demande.

Les exportations algériennes de cette période restent fortement dominées par les hydrocarbures, et le pays reste toujours en faible dynamique à l'exportation. Le graphique n° 3, fait ressortir que cette faible dynamique continue à être portée, exclusivement, par certaines exportations de produits bruts et semi-finis, ou des produits issus du raffinage primaire des hydrocarbures, et ce à hauteur de plus de 80 % du poste exportations hors hydrocarbures.

Graphique n° 3 : Évolution des exportations algériennes durant la période 2000-2014



Source : Construction personnelle d'après les données du Cnis. www.douane.gov.dz Consulté le 30/03/2017.

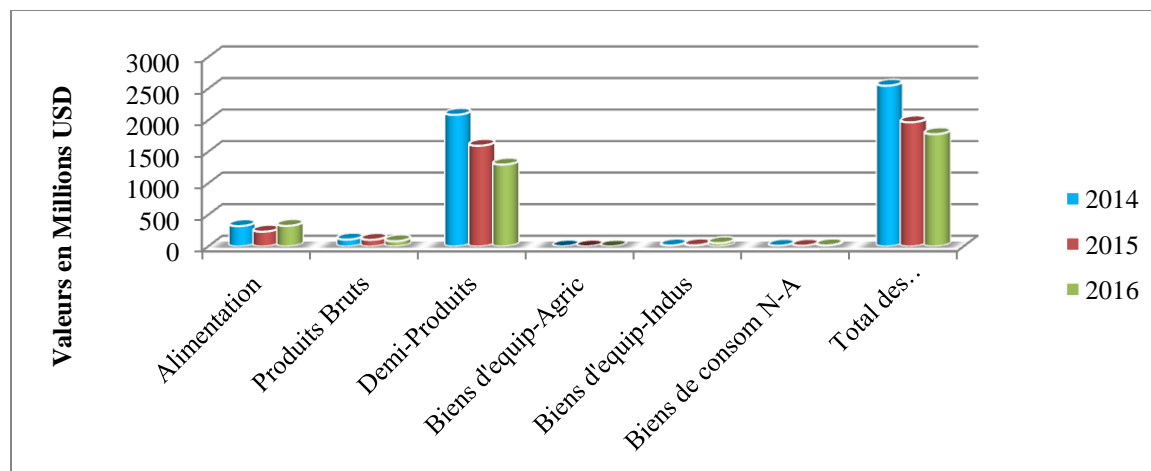
1.2.4. Les exportations Algériennes hors hydrocarbures en 2015 et 2016

Les statistiques fournies par le CNIS montrent que la structure des exportations hors hydrocarbures des années 2015 et 2016 restes dominée par les produits bruts et les demi-produits⁷. En effet, 72.93 % des exportations hors hydrocarbures sont constituées par les demi-produits tandis que les produits finis, notamment les biens d'équipements industriels représentent 2.97 % des exportations hors hydrocarbures et les biens de consommation non alimentaires représentent 1.01 % et restent toujours marginaux.

Ces statistiques nous montrent la fragilité de nos exportations hors hydrocarbures, qui n'arrivent toujours pas à se positionner à l'international d'une manière stable, durable, et de répondre à la variété de la demande mondiale, en diversifiant nos exportations. Ainsi qu'une chute a été observée par rapport au volume des exportations enregistrées durant les années précédentes. Cela revient principalement à la chute des recettes d'exportations des hydrocarbures puisque les produits hors hydrocarbures suivent la même tendance, cela s'explique par la part importante des exportations des dérivées des hydrocarbures, dans les hors hydrocarbures. Le graphique n° 4 en est une illustration.

⁷ Rapport de la direction générale des douanes du commerce extérieur de l'Algérie. 2016.

Graphique n° 4: Evolutions des exportations hors hydrocarbures de 2015 et 2016



Source : Construction personnelle d'après les données du Cnis : www.douane.gov.dz Consulté le 30/03/2017.

1.2.5. Les principaux produits hors hydrocarbures exportés en 2016

Les principaux produits hors hydrocarbures exportés par l'Algérie durant l'année 2016⁸, montrent que les exportations de la filière para-chimique représentent la part la plus importante du total des exportations hors hydrocarbures. Quant aux engrais, sont en baisse et occupent de plus en plus une part négligeable par rapport au potentiel algérien de production.

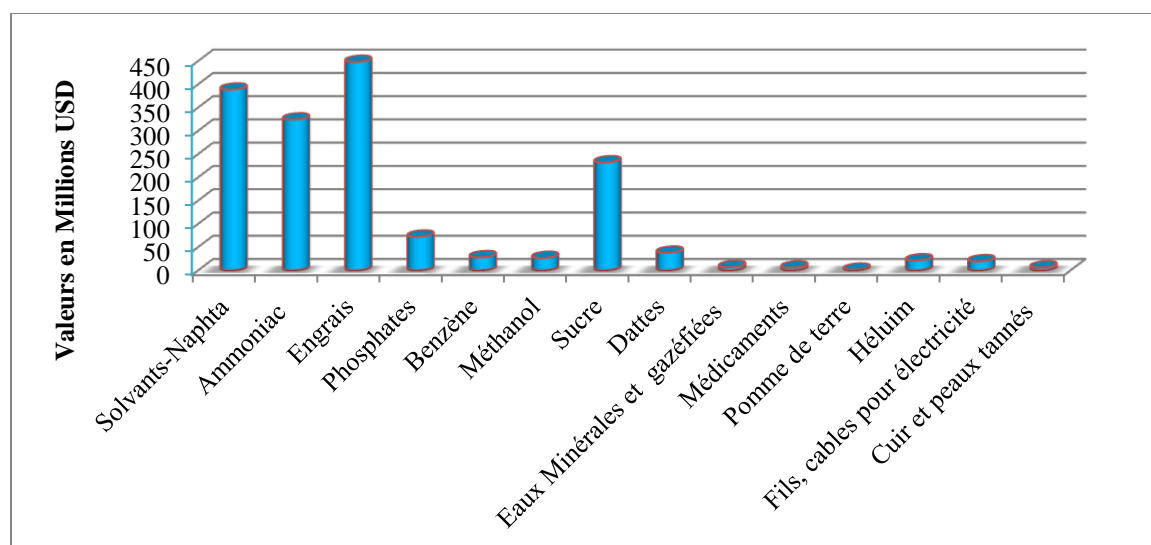
En ce qui concerne les produits agricoles, les exportations des dattes évoluent lentement et cela peut être expliqué par le fait que celles-ci dépendent des facteurs exogènes non maîtrisés par les acteurs de la filière, comme les facteurs climatiques et l'évolution des barrières réglementaires chez les clients étrangers.

D'autres produits alimentaires se développent comme le sucre, qui marque sa présence sur la scène internationale et aussi des eaux minérales et gazéifiées, en dépit de leurs valeurs négligeables. Les exportations de la filière sidérurgique sont essentiellement représentées par la fonte brute et par les produits laminés en fer ou en acier. Les produits industriels sont principalement constitués des pneumatiques neufs en caoutchouc.

Pour plus d'éclaircissements concernant les produits exportés, veuillez consulter l'annexe n° 12.

⁸ Données Tirés de site de l'ALGEX, <http://www.algex.dz/> Rubrique "Statistiques". Consulté le 30/03/2017.

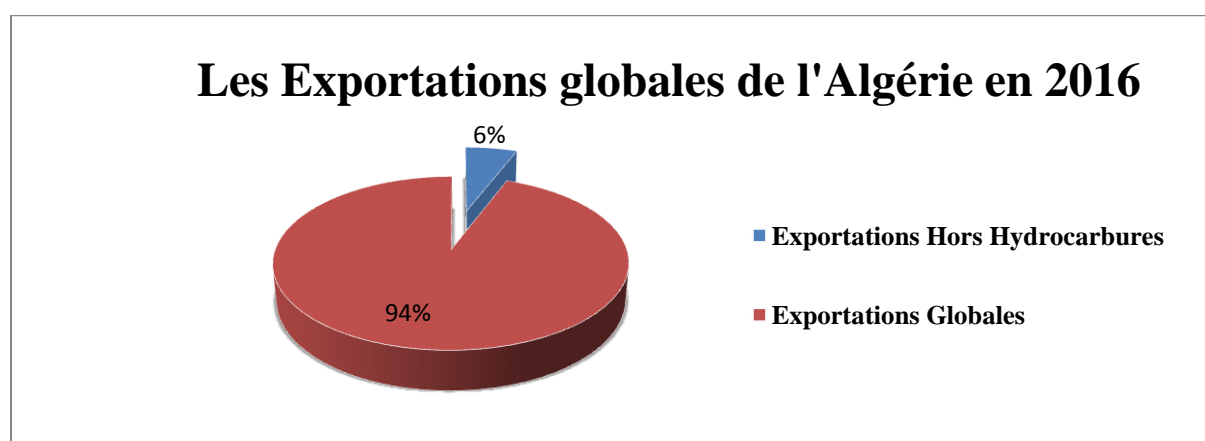
Graphique n° 5 : Les principaux produits hors hydrocarbures exportés en 2016



Source : Construction personnelle d'après les données d'Algex : www.algex.dz. Rubrique "Statistiques", consulté le 01/04/2017.

Ainsi, la répartition des exportations algériennes d'après les statistiques données par la direction des douanes en 2016, nous illustre le graphique suivant :

Graphique n° 6 : La répartition des exportations algériennes en 2016.



Source : Construction personnelle d'après les données de la douane Algérienne du site [http : www.douane.gov.dz](http://www.douane.gov.dz). Consulté le 01/04/2017.

Nous constatons que l'écart entre les exportations hors hydrocarbures et les exportations des hydrocarbures se creuse de plus en plus, ce qui prouve que l'Algérie se base, en premier lieu pour couvrir ses importations, sur ces ressources naturelles. D'après ce graphique, la balance commerciale demeure dépendante clairement de ces matières premières et de la conjoncture des

prix internationaux du pétrole, de ce fait, le niveau des exportations hors hydrocarbures est marqué faiblement car le total des exportations est presque celui des hydrocarbures.

Dans ce qui suit, nous allons intéresser sur les principaux clients de l'Algérie dans le cadre de ses exportations hors hydrocarbures, afin de voir quelle est la destination finale des produits algériens hors hydrocarbures.

Tableau n° 1 : Les principaux clients de l'Algérie des exportations hors hydrocarbures⁹

Valeur en Millions USD

Année	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
PAYS-BAS	40.40	168.88	252.20	448.34	657.98	746.59	257.39	203.47
FRANCE	216.29	223.98	210.57	204.07	163.30	450.57	349.39	254.87
ESPAGNE	156.18	300.40	468.04	499.93	345.32	373.38	414.46	276.06
ITALIE	93.28	118.22	163.95	149.17	96.29	131.72	157.31	75.26
BELGIQUE	69.75	109.56	215.37	44.47	33.61	112.08	35.09	102.43
ROYAUME ENI	3.22	16.63	26.56	30.23	70.16	85.36	62.69	55.35
TUNISIE	41.03	60.08	74.92	37.88	42.43	50.63	58.45	27.96
ALLEMAGNE	4.02	13.59	8.33	16.44	7.10	50.63	58.45	55.49
PORTUGAL	15.81	28.77	99.95	54.21	25.79	43.45	32.69	48.44

Source : Construction personnelle d'après des données internes de l'Algex.

Les exportations algériennes par zone géographique¹⁰ sont généralement effectuées à destination d'une vingtaine de pays, et d'une majorité de 59 % avec la zone Union Européenne avec un taux de 62,94 % durant l'année 2016, ce qui confirme la nette redondance de cette zone. Cette région est marquée principalement par l'Espagne en premier rang, suivi par la France, l'Italie, les Pays bas et la Grande Bretagne. Nous constatons donc qu'à travers ces pays que l'Algérie réalise ces opérations d'exportation hors hydrocarbures, mais son premier fournisseur, qui est la Chine, ne figure pas parmi ces clients, cela doit inviter nos dirigeants à revoir leur politique de négociation avec les partenaires Chinois en essayant d'appliquer ce que n'appelle la règle de la réciprocité dans le domaine de nos échanges avec eux.

⁹ Pour plus d'informations, veuillez consulter l'annexe n°2.

¹⁰ Rapport de la Direction Générale des Douanes Algériennes sur le Commerce Extérieur, Année 2016, p.14.

1.3. Évolution du commerce extérieur Algérien durant les deux premiers mois de 2017

Le commerce extérieur Algérien a enregistré au cours des deux premiers mois de 2017 les résultats suivants :

Un volume global des importations de 7,75 milliards de dollars US soit une légère hausse de 0,51 % par rapport aux résultats des deux premiers mois de 2016¹¹, et un volume global des exportations de 6,05 milliards de dollars US une augmentation de 51,67 % par rapport aux résultats des deux premiers mois de 2016.

Cela s'est traduit par un déficit de la balance commerciale durant la période des deux premiers mois de 2017 de l'ordre de 1,69 milliard de dollars US, alors qu'il était de l'ordre de 3,72 milliard de dollars US durant les deux premiers mois de 2016.

Tableau n° 2 : La balance commerciale de l'Algérie des deux mois de 2016 et 2017

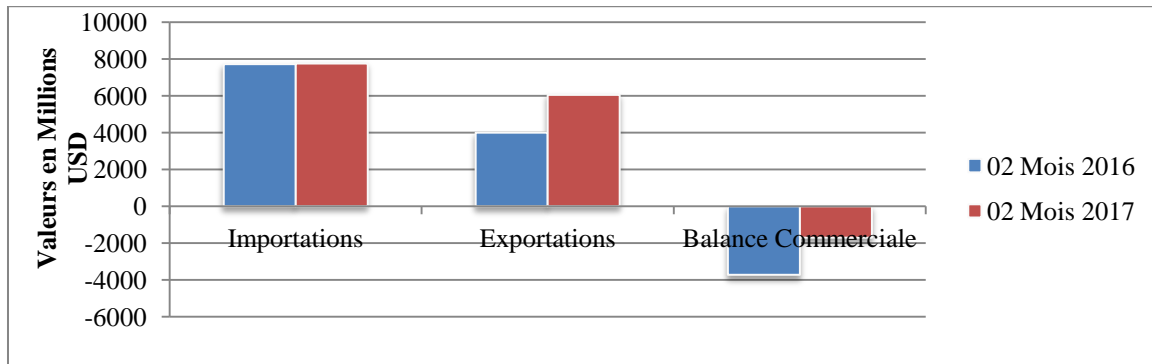
Valeurs en Million USD			
	02 mois 2016	02 mois 2017	Evolution
Importations	7713	7752	0,51 %
Exportations	3993	6056	51,67 %
Balance Commerciale	-3720	-1696	
Taux de couverture (%)	52	78	

Source : Construction personnelle d'après les données tiré du site [http : www.douane.gov.dz](http://www.douane.gov.dz)
Consulté le 06/04/2017.

Au cours des deux premiers mois de 2016 et 2017, nous avons remarqué que les exportations ont été presque doublées, ce qui est un bon signe pour l'Algérie, mais nous avons pu remarquer malheureusement que cette augmentation a connu ses origines dans les prix du pétrole, ces derniers ont été basculés suite à l'accord de novembre 2016 entre l'Algérie et d'autres pays producteurs du pétrole, cet accord est entré en vigueur le début janvier 2017 en se focalisant sur la réduction de l'offre de pétrole afin de faire remonter les cours de ce dernier sur le marché international.

¹¹ Statistiques tirés du rapport de la direction générale des douanes sur le commerce extérieur de l'Algérie pour la période des deux mois de l'année 2017.

Graphique n° 7 : Évolution du commerce extérieur Algérien durant les deux premiers mois de 2016/2017



Source : Construction personnelle d'après les données tirées du site [http : www.douane.gov.dz](http://www.douane.gov.dz). Consulté le 07/04/2017.

D'après le graphe n°7, on remarque que la balance commerciale reste toujours déficitaire au cours des deux premiers mois de 2017, mais avec une diminution par rapport au deux premiers mois de 2016, suite aux différents efforts consentie par le gouvernement dans le but de sortir de ce déficit qui est un handicap pour l'économie algérienne.

À partir de l'analyse que nous avons pu faire à la situation globale du commerce extérieur de l'Algérie depuis l'année 2000 jusqu'à 2017, nous avons remarqué que, malgré les situations de crise qui ont marqué le pays à plusieurs reprises, les pouvoirs publics n'ont pas pu tirer profits de tous ces échecs économiques et sociaux. Nous constatons donc qu'une fois le prix du pétrole est remonté, le gouvernement oublie complètement qu'on a autre chose à mettre sur le marché mondial, alors qu'il doit changer d'alternative parce que si nous ratons cette fois-ci la chance avec : la mondialisation, notre accès prochainement à l'OMC, notre association avec l'UE et avec le potentiel existant ça risque d'être la dernière chance.

Pour cela, le scénario de la déchéance est fort probable si des mesures radicales ne voient pas le jour très rapidement pour éviter une dégradation économique et sociale d'ici 3 à 5 ans¹². Il faut des mesures stratégiques et des techniques qui seront conformes à l'objectif de l'émergence de l'économie algérienne et non pas des « mesurette » pour éviter ceci, mais il ne faut pas continuer à faire ce que l'État a fait depuis plusieurs années car cela peut causer des répercussions dévastatrices au futur.

¹² ABDELHAK L, « La Décennie de la Dernière Chance. Emergence Ou Déchéance de l'Economie Algérienne ? » Editions Chihab. Algérie 2013.

2. Les différentes catégories des exportations hors hydrocarbures en Algérie

L'Algérie compte plusieurs catégories des exportations hors hydrocarbures¹³, parmi ces catégories figures : Les dérivés d'hydrocarbures, qui sont en abondance avec une tendance à leur banalisation à terme, celles qui résultent de ressources naturelles (agricoles), et celles pour lesquelles il y a des avantages comparatifs à construire qui sont plus difficiles à mettre en œuvre mais qui offrent plus de perspectives de forte croissance et à terme de développement. Cependant, c'est donc ce type d'exportations que se situent les enjeux réels des restructurations industrielles en Algérie. Il est urgent pour l'Algérie de faire émerger les activités industrielles d'exportation.

2.1. Les exportations hors hydrocarbures en Algérie

Une analyse générale sur les exportations algériennes hors hydrocarbures¹⁴ fait ressortir que les exportations hors hydrocarbures sont marquées par la montée du secteur privé depuis maintenant le début des années 1990, ainsi, beaucoup de marchés ont ouvert leurs frontières, ce qui constitue un marché plus large pour les entreprises qui s'ouvrent sur l'international.

Il est ainsi important de noter que les exportations hors hydrocarbures pourraient croître assez rapidement mais cela conditionne que certains obstacles soient levés. Les performances réalisées par certains pays voisins tels que le Maroc et la Tunisie, constitue un véritable indicateur du potentiel en matière d'exportation, qui reste à exploiter par l'Algérie.

En effet, les performances auxquelles sont parvenus ces pays ont été résultats de leur orientation précoce vers l'exportation, notamment à travers la mise en place d'un ensemble de dispositifs et de mesures qui permettent l'accompagnement des entreprises dans le cadre de leur internationalisation. Il s'agit entre autres des zones franches d'exportation et de la mise en œuvre des opportunités offertes par les accords de coopération permettant aux entreprises d'accéder aux marchés internationaux.

En outre, il est très important pour nous de comprendre pourquoi les entreprises algériennes enregistrent de faibles performances à l'exportation. Pour ce faire, nous allons

¹³ Mékidèche M., « Exportations hors hydrocarbures et restructurations industrielles en Algérie : enjeux et stratégies », *Revue d'Economie* N° 14 Mai 1994, p. 20.

¹⁴ BENINI MOHAMED, « Forum du Commerce Extérieur », *Revue d'Algex*, n°10- 3è m e trimestre 2011, p. 41.

tenter, dans les développements qui suivent, d'identifier les principaux obstacles qui freinent et souvent, découragent les exportateurs réels mais aussi potentiels.

3. Les principaux obstacles externes des entreprises algériennes à l'exportation

En s'appuyant sur l'étude réalisée par Ecotechnics¹⁵, et le recensement des problèmes des entreprises nationales effectué par le Forum des Chefs d'Entreprises, nous présentons ci-dessous certaines contraintes qui sont celles, notamment, liées à l'environnement externe, et qui sont à l'origine du faible engagement des entreprises exportatrices sur l'international¹⁶.

- La lourdeur et la complexification des procédures administratives sont parmi les plus grands obstacles qu'évoquent les exportateurs algériens. Les délais très longs et des dossiers à fournir toujours lourds et complexes découragent souvent les exportateurs.
- Les coûts de transactions des opérations nécessaires pour l'expédition d'une marchandise destinée à l'exportation demeurent longs et coûteux, et la chaîne logistique présente de multiples défaillances et ce à différents niveaux¹⁷ ; lenteur des procédures portuaires, coûts de transport élevés et surtout les coûts élevés des prestations.
- Limites et complexité de l'encadrement bancaire et financier des opérations d'exportation, sont sujettes de plusieurs exportateurs¹⁸, ces derniers réclament la difficulté à transférer les devises nécessaires pour couvrir les frais de prospection à l'étranger, et la réglementation actuelle prévoyant des frais de mission limités et très souvent soumis à une procédure complexe et trop lente.
- Un autre obstacle qui demeure majeur qui est celui d'un régime de contrôle des changes décourageant les exportateurs, ainsi l'inexistence dans la pratique d'un marché de change à terme d'un mécanisme permettant aux entreprises exportatrices accordant des crédits à leurs clients étrangers de se couvrir contre le risque de change contraint ces dernières à assumer elles-mêmes ce risque bien qu'elles ne soient pas suffisamment préparées.

¹⁵ Ecotechnics est une revue en ligne d'informations et d'analyses de l'économie Algérienne.

¹⁶ FCE, « Indice du forum pour la performance de l'entreprise algérienne », Alger Janvier 2011, p. 3.

¹⁷ "CETMO" « Le secteur logistique sur la rive sud de la Méditerranée Occidentale », octobre 2010, p. 18. Tiré du site : www.cetmo.org/. Consulté le 21/04/2017.

¹⁸ ECOtechnics, « Diagnostic des besoins et attentes des exportateurs et étude des potentialités de placement de produits nationaux sur les marchés étrangers », Etude pour ANEXAL-NAED (SFI), février 2004, p. 6.

Toutes ces contraintes entravent et dissuadent les opérateurs économiques de tenter l'aventure à l'international.

A travers les éléments traités en haut, nous avons essayé d'évaluer la situation générale du commerce extérieure algérien et la structure des exportations hors hydrocarbures.

Section 02 : Les accords de l'Algérie dans le cadre de sa politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures

Les accords de libre-échange sont considérés comme l'un des principaux axes d'une politique publique de promotion des exportations, ils permettent aux entreprises d'accéder aux nouveaux marchés et d'optimiser leur production en ciblant une demande plus importante. À cet égard, l'Algérie a conclu plusieurs accords dans le cadre de ses actions en matière de soutien aux entreprises exportatrices. Certains sont entrés en vigueur alors que d'autres demeurent toujours en cours de négociation.

1. L'Accord de l'Algérie avec l'Union Européenne et les USA

Parmi la multitude d'accords conclus par l'Algérie avec ces partenaires étrangers, on trouve celui conclus avec l'UE qui est plus important et qui devait permettre à l'Algérie de développer son commerce extérieur, ainsi celui du SGP avec les Etats-Unis.

1.1. L'Accord d'association entre l'Algérie et l'Union européenne

Entré en vigueur le 01/09/2005 et devrait aboutir à la mise en place d'une ZLE à l'horizon 2020. C'est avec l'UE que l'Algérie réalise près de 60 % de son commerce extérieur, Ainsi, cette convention s'inscrit dans le contexte du processus de Barcelone initié par l'UE pour développer les relations de coopération avec les pays Sud Méditerranéens tout en visant la mise en place à long terme d'une «zone de prospérité partagée».¹⁹

Cet accord ne se limite pas uniquement à la création d'une zone de libre-échange mais intègre aussi bien les aspects économiques (volet commercial, coopération économique et financière, flux d'investissement). Favoriser et promouvoir la coopération dans le domaine politique, économique, social, culturel, et financier, ainsi que de développer les échanges des biens et services, de capitaux était les principaux objectifs de cet accord.

¹⁹ Article de l'accord tiré du site : www.minicommerce.gov.dz. Consulté le 05/04/2017.

➤ **Conséquences de l'accord d'association sur les exportations hors hydrocarbures**

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

Ainsi, au cours de 10 ans, un bilan révèle, que les pays de l'UE ont exporté vers l'Algérie près de 600 milliards de dollars de biens et services. A contrario, les exportations algériennes vers le marché européen ont totalisé que 12 milliards de dollars sur la même période, dont 80 % constituent principalement des produits pétroliers²⁰.

Quant aux entreprises nationales, elles n'ont pas beaucoup profité du désarmement tarifaire pour améliorer leurs compétences et prendre des parts sur le marché européen qui leur est ouvert. Cela est dû principalement au manque d'ambition mais aussi aux facteurs liés au défaut de l'environnement dans lequel opèrent les entreprises nationales.

1.2. Système généralisé de préférences commerciales (SGP) avec les USA

Le système généralisé de préférences des USA mis en œuvre depuis 40 ans applicables depuis 2004²¹ avec l'Algérie, vise essentiellement l'accès au marché américain en exonération des droits de douanes, et permet ainsi aux produits algériens de mieux se positionner par rapport à la concurrence, en améliorant la compétitivité des entreprises.

Nous avons eu l'occasion de prendre part à une journée d'information sur ce système qui a été organisé le 23/04/2017 au niveau de l'ALGEX pour assister à cet événement qui représente un instrument d'accompagnement pour les entreprises algériennes, qui sont elles aussi présentes lors de cet événement de nombre de 55 entreprises.

Cette journée nous a permis de comprendre le fonctionnement d'un instrument d'accompagnement, et afin de bénéficier de cet avantage, les exportateurs algériens doivent,

²⁰ Tiré du site : www.algex.dz. Rubrique statistique, Consulté le 09/04/2017.

²¹ Tiré du site : www.mincommerce.gov.dz. Rubrique actualité, Consulté le 30/04/2017.

d'abord, respecter plusieurs conditions telles que l'ouverture du marché algérien aux exportations américaines, ensuite les produits exportés de l'Algérie vers les USA doivent répondre à d'autres conditions telles que faire partir ces produits parmi les produits éligibles et sans passer par le territoire d'un quelconque autre pays, sauf en transit. Ainsi, toutes les pièces relatives aux produits doivent indiquer les USA comme destination finale.

Lors du débat engagé par le représentant américain, des intervenants ont relevé certaines contraintes liées à l'exclusion de ce système des produits agricoles frais, des produits textiles, les montres et les chaussures, le représentant a donc indiqué qu'ils sont en train d'étudier la possibilité de permettre à cette catégorie de bénéficier du SGP.

2. L'adhésion de l'Algérie à la GZALE et l'accord avec la Jordanie

Toujours dans le cadre de sa politique de développement du commerce extérieur, l'Algérie a aussi conclu des accords avec les pays du monde arabe, et parmi ces accords on trouve celui avec la GZALE et celui conclu avec la Jordanie.

2.1. L'adhésion de l'Algérie à la Grande Zone Arabe de Libre Echange (GZALE)

La GZALE entrée en vigueur au début de l'année 2005, est une alliance économique entre pays arabes pour une complémentarité économique et des échanges commerciaux. Elle a été ratifiée par l'Algérie par le décret du 03 Août 2004 et Mis en vigueur le 1er Janvier 2009²².

Le volume des échanges entre les pays de la GZALE et l'Algérie en 2014 était de 6,64 milliards USD, à savoir : 2,67 milliards USD en termes d'importations, et 3,97 milliards USD en terme exportations durant la même année. Contre 6,88 milliards USD en 2013, avec 3,44 milliards USD d'importations, et 3,43 d'exportations. Cette baisse de 3,5% s'explique par la diminution des exportations hors hydrocarbures²³.

Les exportations algériennes restent encore largement dominées par les produits pétroliers, par conséquent, l'Algérie n'a pas tiré profit des avantages de cette zone pour réussir le développement de ces exportations hors hydrocarbures. D'autre pays ont pu arriver à développer leurs exportations dans plusieurs domaines, tels que l'agriculture, les produits manufacturés, et les services.

²² Tiré du site : www.minicommerce.gov.dz. Consulté le 05/05/2017.

²³ Algex, « L'impact de l'accord de libre-échange sur les échanges de l'Algérie avec la grande zone arabe de libre échange-1er semestre 2010 », Août 2010, p. 13.

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

La convention de l'accord de libre-échange entre l'Algérie et la Jordanie a été signée le 19 mai 1998 à Alger et ratifiée par le décret présidentiel n° 98-252 du 8 août 1998. Cette convention est entrée en vigueur le 31 janvier 1999, pour encourager l'échange de marchandises entre les deux pays²⁴.

Le régime tarifaire applicable aux exportations algériennes vers la Jordanie est exonéré des droits de douane, des taxes et d'impôts qui doivent être accompagnés d'un certificat d'origine, délivré par la chambre algérienne de commerce et d'industrie. De même pour les produits d'origine jordanienne, à leur entrée en Algérie, sont exonérés des droits de douanes, à l'exception des produits cités dans la liste négative, afin de sauvegarder la sécurité et l'ordre publics, la santé des personnes ou la protection de la flore, de l'environnement.

3. Les autres accords commerciaux

La suite des accords se concentre sur les autres pays arabes, tels que ces voisins du nord africains, ainsi dans le cadre d'une convention avec l'UMA.

3.1. Conventions dans le cadre de l'accord de l'Union du Maghreb Arabe (UMA)

L'Union du Maghreb Arabe a été créée lors d'une réunion le 17 février 1989, à Marrakech au Maroc, des Chefs d'États d'Algérie, la Libye, la Mauritanie, le Maroc et de la Tunisie, pour renforcer et promouvoir le développement dans tous les domaines²⁵ (économiques, politiques, et sociaux).

Récemment, le volume des échanges entre l'Algérie et les pays du Maghreb (U.M.A) a enregistré une baisse, près de 40 %, passant de 2,28 milliard de Dollars US en 2014 à 1,52 milliards de Dollars US en 2015. Il est intéressant de noter qu'à ce jour l'UMA est resté au point projet et n'a pas encore réussi à lancer la zone de libre-échange. Son échec a été le résultat des contraintes politiques, rajoutant l'absence d'un leadership pour la région sur le désir d'améliorer le bien-être d'une collectivité et celui des générations futures où d'y contribuer de façon durable à l'amélioration des échanges entre ces pays membres.

²⁴ Tiré du site : www.mincommerce.gov.dz. Consulté le 06/04/2017.

²⁵ Accords de coopération entre l'organisation des nations unies pour l'éducation la science et la culture (UNESCO) et l'UMA. Tiré du site internet : <http://www.unesco.org>. Consulté le 22/04/2017.

3.2. Accords bilatéraux avec les pays arabes

L'Algérie a conclu d'autres accords bilatéraux depuis 1973 jusqu'à 1996 qui prévoient l'exonération des taxes et droits de douanes avec plusieurs pays arabes²⁶ (Lybie, Tunisie, Maroc, et la Mauritanie.) dans le but de promouvoir leurs échanges commerciaux.

3.3. Accord d'accession de l'Algérie à L'OMC

C'est en 1987 que l'Algérie a manifesté son intention d'intégrer le système du commerce multilatéral régi par l'Accord Général sur les Tarifs douaniers et le Commerce (GATT), puis à partir de 1995 par l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC)²⁷. Le groupe de travail de l'OMC chargé de l'accession de l'Algérie a procédé à l'examen du régime du commerce de l'Algérie. Son premier projet de rapport a été élaboré en 2006 et a été révisé en 2008. L'examen du régime du commerce algérien se poursuit en ce qui concerne plusieurs aspects tels que les licences d'importations, les subventions ainsi qu'à une vingtaine de projets et d'engagements sur les questions systémiques sont en cours de discussion.

Cependant, l'Algérie doit être suffisamment préparée avant d'obtenir le statut du membre auprès de cette organisation. En effet, des efforts importants doivent être consentis par l'État pour que les entreprises nationales puissent réellement y bénéficier. En outre, l'adhésion de l'Algérie à l'OMC réduit forcément sa marge de manœuvre, notamment en ce qui concerne la réglementation portant sur les échanges extérieurs.

De plus, l'Algérie sera contrainte de revoir sa politique fiscale établie dans le cadre de sa politique de promotions aux exportations hors hydrocarbures ainsi que les aides accordées par le FSPE²⁸.

A travers le traitement de la présente section, nous avons pu identifier les principaux accords conclus par l'Algérie dans le cadre de sa politique de développement, qui ont pour objectif principal la diversification des exportations et permettre aux produits algériens l'accès à ces marchés sans aucune difficulté.

²⁶ Tiré de site web de l'ANEXAL <http://www.exportateur-algerie.org/accords/>. Consulté le 28/04/2017.

²⁷ Tiré du site : www.mincommerce.gov.dz. Consulté le 01/05/2017.

²⁸ ROUANE R. « Le Marketing Direct International Au service des exportations Algériennes hors hydrocarbures » Editions DAHLAB. Algérie 2010, p.81

Section 03 : Identification des mesures et dispositifs d'appui aux exportations hors hydrocarbures Algériennes

Nous allons dans les points qui suivent, exposer les mesures incitatives et les dispositifs institutionnels établis par les pouvoirs publics dans le cadre de la politique nationale de promotion des exportations hors hydrocarbures.

1. Identification des facilitations accordées dans le cadre de la promotion des exportations hors hydrocarbures

Considérés comme une nécessité au développement du professionnalisme en matière d'exportation, plusieurs avantages et facilitations sont accordés aux exportateurs algériens. Ces derniers concernent plusieurs volets à savoir la fiscalité²⁹, les régimes douaniers, le contrôle de change, ainsi que le soutien financier de l'État.

1.1. Les principaux avantages fiscaux accordés aux exportateurs

Plusieurs avantages fiscaux sont accordés aux exportateurs tels que l'exonération permanente de l'impôt sur les bénéfices des sociétés (IBS)³⁰ et la suppression de la condition de réinvestissement de leurs bénéfices ou leurs revenus, pour les opérations de vente et les services destinés à l'exportation. D'autres avantages en matière de taxes sur le chiffre d'affaires qui comprennent l'exemption de la TVA pour les affaires de vente et de façon portant sur les marchandises exportées, sous certaines conditions.

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

1.2. Les régimes douaniers suspensifs à l'exportation

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

²⁹ Ministère du commerce, direction de la promotion des exportations, « recueil relatif aux avantages et facilitations accordés aux exportations hors hydrocarbures », Avril 2007, p. 5

³⁰ Article 138 du code des impôts directs et taxes assimilées modifiés par l'Article 06 de Loi de finances 2006.

de suspension de droits et taxes³¹. Ces régimes comprennent l'entrepôt des douanes, l'admission temporaire, réapprovisionnement en franchise, ainsi l'exportation temporaire.

1.3. Contrôle des changes

Des avantages en matière de délai de transfert des recettes d'exportation et de rétrocession des montants d'exportation en devises ont été accordés aux exportateurs algériens, par la législation bancaire. Par ailleurs, la banque d'Algérie vient de rallonger les délais de rapatriement des devises à 365 jours alors qu'il était de 180 jours.

La rétrocession des recettes d'exportation³²: au sujet de l'inscription des recettes d'exportation hors hydrocarbures, les textes de loi ont fixé la répartition comme suite : 50% du montant en Dinar et les 50 % autre en devise dont 30 % en compte devise personne morale et 20 % en compte devise intitulé exportateurs.

1.4. Le soutien financier de l'État

L'appui financier de l'État en matière de promotion des exportations hors hydrocarbures réside principalement dans la mise en place des structures suivantes :

- **Le Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations (FSPE)**

Institué par la Loi de finances pour 1996, le Fonds Spécial Pour la Promotion des Exportations (FSPE) est destiné à apporter un soutien financier aux exportateurs dans leurs actions de promotion et de placement de leurs produits sur les marchés extérieurs³³, aux titres de plusieurs avantages dont l'exportateur peut bénéficier qu'en va voir dans le développement qui suit. Tous ces frais et coûts sont attribués selon un barème établi par ce fond.

- **Le Fonds National de Régulation et Développement Agricole (FNRDA)**

Institué par la Loi de finances de l'année 2000, le Fonds National de Régulation et de Développement Agricole (FNRDA), est destiné à apporter un soutien financier à tout exportateur intervenant dans le domaine de l'exportation de dattes qui concerne la prise en

³¹ Ministère du commerce, direction de la promotion des exportations, Op.cit., p.6.

³² Article 19 du règlement de la Banque Algérie n°91-13 du 14 Août 1991 relatif à la domiciliation des exportations hors hydrocarbure.

³³ Ministre du Commerce (2014) « Fond Spéciale pour la Promotion du Commerce » PP 2-3, tiré du site internet : <http://www.mincommerce.gov.dz/fspe>. Consulté le 16/04/2017.

charge partielle du taux d'intérêt du crédit d'exploitation accordé par les banques algériennes à hauteur de trois pour cent (3 %) et ce, au titre du crédit consommé dans la limite du montant du chiffre d'affaires réalisé à l'exportation durant la même période.

Ce soutien concerne aussi l'octroi d'une prime d'incitation à l'exportation³⁴ de Cinq (5) Dinars par kilogramme pour les dattes en vrac et huit (8) Dinars par kilogramme pour les dattes conditionnées en emballages divisionnaires d'un kg et moins.

2. Les principaux axes contribuant à la promotion des exportations hors hydrocarbures

Nous tenons à travers ce point, d'identifier les principaux axes qui contribuent aux développements et à la promotion des exportations hors hydrocarbures.

2.1. Les programmes de mise à niveau des entreprises

En Algérie, l'idée de mise à niveau est ancienne, mais ce n'est qu'en 1998 que l'idée est adoptée concrètement. La mise à niveau est l'ensemble de mesures d'accompagnement essentielles destinées aux entreprises acceptant de faire des efforts d'adaptation indispensables pour atteindre le niveau de compétitivité requis au plan international. Ces programmes doivent concerner plusieurs aspects tels que la modernisation des équipements, l'amélioration des systèmes d'organisation, de production, de formation, et de perfectionnement...etc.

L'Algérie a mis en œuvre 03 programmes de mise à niveau aux entreprises, le Programme National de Développement Agricole, le Programme d'appui à la compétitivité des entreprises publiques et privées, et le programme de renforcement des capacités commerciales des PME algériennes exportatrices sous le nom de OPTIMEXPORT.

- Le premier est le Programme National de Développement Agricole (PNDA)³⁵ mis en œuvre en 2002 qui vise le développement du secteur agricole algérien pour but de répondre à la demande nationale est d'encourager l'exportation.
- Le deuxième est celui de l'appui à la compétitivité des entreprises publiques et privées lancée en 2000 visant principalement l'amélioration et le renforcement de la compétitivité industrielle³⁶.

³⁴ Décision interministérielle n°130 du 10/12/2002 modifiant et complétant les dispositions de la décision interministérielle n°767 du 24 octobre 2001, portant soutien de l'Etat aux exportations des dattes.

³⁵ Tiré du site : www.minagri.dz. Consulté le 12/04/2017.

- Le dernier est le programme de renforcement des capacités commerciales des PME algériennes exportatrices (OPTIMEXPORT) a été lancé en 2007 qui concerne l'accompagnement d'un groupe pilote de 40 entreprises (challengers), la formation de formateurs et de conseillers à l'export pour former et assister nos entreprises exportatrices³⁷.

2.2. Les autres axes en matière d'appui aux exportations hors des hydrocarbures

Toujours dans le cadre de promotion des exportations hors hydrocarbures, plusieurs autres actions et mesures ont été mis en œuvre pour réussir cette promotion.

2.2.1. La politique d'attractivité des IDE en Algérie

Conscients des avantages que peuvent représenter les IDE sur les économies nationales, et en plus des apports financiers, les avantages liés aux IDE résident dans le transfert de la technologie, les techniques de management et l'accès aux marchés étrangers.

L'Algérie reste le récepteur le plus faible des IDE comparés à ses pays voisins qui est dû à des dispositifs réglementaires défavorables³⁸ tels que (règle 51/49). Les sommes reçues restent dérisoires comparées au PIB du pays. En plus, ces derniers se dirigent essentiellement vers le secteur d'hydrocarbures réduisant les effets d'externalités sur le reste de l'économie.

Cependant, Nous avons remarqué que depuis la chute des prix du pétrole, les pouvoirs publics ont exprimé une volonté considérable pour renverser la tendance avec une vision d'ouverture aux IDE, ces ouvertures ont mené le gouvernement à décrocher certains projets industriels en cours de construction tels que la réalisation d'une usine Volkswagen avec le constructeur allemand, et la construction d'une usine de cimenterie. Ces projets en cours de réalisation vont amener probablement l'Algérie dans un futur proche à l'exportation.

2.2.2. La création de zones franches d'exportation en Algérie

La question des zones franches à l'exportation a été déjà abordée au début des années 2000, mais qui a par la suite été abandonnée. Alors qu'elles devraient constituer un excellent levier pour s'inscrire positivement et d'intégrer le processus de mondialisation. Les zones franches d'exportation créent une "atmosphère" industrielle dans le pays, car les entreprises

³⁶ Tiré du site : www.mir-algeria.org/miseaniveau. Consulté le 13/04/2017.

³⁷ BENINI MOHAMED, « Forum du Commerce Extérieur », *Revue d'Algex*, n°10- 3ème trimestre 2011.

³⁸ BENABDALLAH Y, « L'Algérie face à la mondialisation », Fondation Friedrich Ebert, Alger, 2008, p. 25.

locales agréées en ces zones, tissent des liens avec les entreprises étrangères en générant de la sous-traitance et des joint-de-venture.

Ces zones présentent aussi des avantages, en termes de création d'emplois et d'entrée de devises³⁹. C'est pourquoi il demeure impératif de placer la création des zones franches d'exportation au centre des politiques publiques de soutien aux exportations hors hydrocarbures en Algérie.

2.2.3. La création de consortiums à l'exportation en Algérie

C'est en mai 2008, à Alger, lors d'une réunion organisée au siège de l'agence nationale de promotion du commerce extérieur (Algex), qu'a été créé le consortium algéro-français pour la promotion des exportations algériennes des produits agricoles frais. C'est à partir d'un diagnostic des contraintes entravant l'exportation des fruits et légumes algériens qu'est née l'idée de ce consortium. Présenté sous forme d'une société par actions, ce consortium a pour principale mission d'accroître et de diversifier les produits agricoles algériens exportés vers l'étranger⁴⁰.

C'est ainsi qu'il prend en charge toutes les opérations en amont et en aval des exportations, et ce, depuis la collecte des produits auprès des agriculteurs jusqu'à leur placement sur le marché étranger.

3. Les dispositifs d'appui aux entreprises exportatrices Algériennes

Comme tous les autres pays, l'Algérie a mis en place plusieurs organismes publics dans le cadre de sa politique commerciale. Ces derniers ont pour objectif ultime la promotion des exportations hors hydrocarbures, et d'asseoir une réelle politique de soutien, en offrant aux entreprises nationales un meilleur accompagnement dans leur processus d'exportation.

3.1. L'Agence Nationale de promotion du Commerce Extérieur (ALGEX)

L'Algex⁴¹ est créée par le décret exécutif n° 04-174 du 12/06/2004, c'est un établissement public sous la tutelle du ministère du commerce. Institué pour remplacer l'Office de Promotion des Exportations (PROMEX) qui est créé par le décret exécutif n° 96 234 du 1^{er}

³⁹ BOUZIDI Abdelmadjid, « L'après pétrole : mais oui, il nous faut des zones franches d'exportation », le Soir d'Algérie du 02/05/2017, p. 24

⁴⁰ Tiré du site : www.optimexport-dz.org. Consulté le 19/04/2017.

⁴¹ Tiré du site <http://www.Algex.dz>. Consulté le 10/01/2017.

octobre 1996, et dont les missions se limitaient à l'information commerciale et au conseil ainsi que le soutien à apporter aux entreprises à tous les stades de leurs démarches internationales.

Ainsi, dans le cadre de la politique nationale de promotion du commerce extérieur, l'agence est chargée:

- D'assurer la gestion des instruments de promotion des exportations hors hydrocarbures avec une gestion dynamique du réseau national d'information commerciale ; économiques sur les marchés extérieurs.
- De préparer, d'organiser et d'assister les entreprises algériennes dans les foires et manifestations économiques à l'étranger, d'animer les missions de prospection et d'expansion commerciales, ainsi d'assister les opérateurs algériens dans la concrétisation des relations d'affaires avec leurs partenaires étrangers.

La diffusion de l'information se fait à travers les différents moyens mis en place par l'agence pour répondre aux besoins des opérateurs. Le guichet « **Dar El Moussadar** » créé en 2008⁴² est un espace approprié pour l'information commerciale, le conseil et l'orientation, ainsi que pour les contacts entre les différents acteurs du processus de l'exportation.

Toutefois, cet organisme qui est censé apporter un meilleur soutien aux exportateurs algériens est loin d'être l'accompagnateur privilégié des exportateurs algériens⁴³. En effet, ces derniers reprochent à cet acteur public de ne pas fournir les informations dont ils ont besoin pour pénétrer un marché étranger (informations économiques et réglementaires, études, conseil, opportunités d'affaires). Pourtant, l'organisation d'Algex par pôles de compétences, comporte un pôle d'intelligence économique extérieur chargé de fournir l'ensemble des éléments précédents.

⁴² Tiré du site internet : <http://www.algex.dz/Dar-el-moussadar>. Consulté le 11/01/2017.

⁴³ BENINI MOHAMED, « Forum du Commerce Extérieur », *Revue d'Algex*, n°10- 3^{ème} trimestre 2011, p.41.

3.2. La Société Algérienne des Foires et Exportations (SAFEX)

(SAFEX - SPA) est une entreprise publique issue de la transformation de l'objet social et de la dénomination de l'Office National des Foires et Expositions (ONAFEX), créé en 1971. Dans le cadre de ses missions statutaires, elle exerce ses activités dans les domaines suivants⁴⁴ :

- Organisation des foires, salons spécialisés et expositions, à caractère local, régional, national et international.
- Organisation de la participation algérienne aux foires et expositions à l'étranger.
- Assistance aux opérateurs économiques en matière de commerce international.
- Organisation de rencontres professionnelles, séminaires et conférences.

Au titre de l'année 2016, 08 foires internationales, 4 expositions spécifiques et 08 salons spécialisés sont inscrits dans le programme officiel de la participation de l'Algérie aux manifestations économiques à l'étranger au titre de l'année 2016, ce programme est soutenu par une aide de l'Etat à travers le Fond spécial de Promotion des Exportations « FSPE –Ministère du Commerce » sur un taux de 80 %.

En ce qui concerne les prestations, la SAFEX dispose :

- D'un centre de l'exposant qui regroupe des différents services indispensables. Ce centre accompagne l'exposant à chaque étape de leur participation.
- D'un palais des expositions doté des salles appropriées pour les cérémonies, les conférences et les séminaires.
- D'un dispositif d'assistance qui a été mis en place afin de répondre à toutes doléances de la part des exposants et qui inclut le dispositif de proximité et celui de la veille technique.
- D'un dispositif de contrôle et de sécurité : à l'occasion des manifestations commerciales, la SAFEX déploie un important personnel de contrôle et de sécurité chargé de veiller à la tranquillité des exposants et des visiteurs.

⁴⁴ Tiré du site : <http://www.safex-Algérie.dz>. Consulté le 13/04/17.

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

L'article 4 de l'Ordonnance 96/06 du 10/01/1996 stipule que l'assurance-crédit à l'exportation est confiée à une société chargée d'assurer⁴⁵ :

- 1/ Pour son propre compte et sous le contrôle de l'État, les risques commerciaux.
- 2/ Pour le compte de l'État et sous son contrôle, les risques politiques, les risques de non-transfert et les risques de catastrophe.

La compagnie algérienne d'assurance et de garantie des exportations (CAGEX) a été créée en la forme d'une EPE/SPA dotée d'un capital de 200.000.000 DA, réparti, à parts égales, entre ses actionnaires (cinq Banques et cinq Compagnies d'Assurances, voir annexe n°4).

La CAGEX offre plusieurs polices d'assurance, que nous allons citer ci-dessous est dont l'explication de chacune figure dans le cas pratique, ces polices d'assurances ont pour but de favoriser les exportations hors hydrocarbures :

- **La police globale**
- **La police individuelle**
- **La police d'assurance-crédit préfinancement**
- **La police prospection, foires et exposition**
- **L'assistance au recouvrement des créances**
- **L'information économique et commerciale**

La CAGEX a aussi passé des accords de coopération avec une dizaine d'organismes similaires, un peu partout dans le monde, et en particulier avec la COFACE (voir annexe n°4), afin de faire partie du réseau mondial des assureurs, et donc être une première assistance aux exportateurs.

En 2016, la compagnie ne compte qu'un tiers des exportateurs assurés qui réalisent entre 12 et 15 milliards de capitaux exportés. En chiffres, la CAGEX a remboursé aux exportateurs algériens des impayés pour 150 à 200 millions de DA, dont la prime d'assurance à payer par l'exportateur varie entre 0,50 % et 0,90 % de la valeur exportée.

⁴⁵ Tiré du site : www.cagex.dz. Consulté le 25/11/2016.

La CAGEX, dans le but de renforcer sa démarche de promotion des exportations hors hydrocarbures, organise des rencontres avec les opérateurs économiques, en collaboration avec les chambres de commerce et d'industrie, tout en gérant les risques de crédit selon les standards internationaux, en collaboration avec les principaux groupes d'assurances de par le monde. Avec la nouvelle loi qui permet l'investissement à l'étranger, la Compagnie est en train d'étudier une formule d'assurance dont les risques sont liés à l'investissement à l'étranger.

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

La Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie a été instituée suite au décret 96-94 du 03 mars 1996. Elle a pour missions de⁴⁶ :

- Fournir aux pouvoirs publics, sur leur demande ou de sa propre initiative, les avis, les suggestions et les recommandations sur préoccupations intéressant au plan national, les secteurs du commerce, de l'industrie et des services.
- Organiser la concertation entre ses adhérents et recueillir leur point de vue sur les textes que lui soumettrait l'administration pour examen et avis.
- Effectuer la synthèse des avis, recommandations et propositions adoptés par les chambres de commerce et d'industrie et de favoriser l'harmonisation de leurs programmes.
- D'entreprendre toute action visant le développement des différents secteurs de l'économie nationale et leur expansion notamment en direction des marchés extérieurs.

Toutefois, même si la CACI est consultée par les exportateurs algériens en particulier pour la programmation des foires, ces derniers relèvent par contre l'absence de toute valeur ajoutée notamment, en matière d'information plus spécifique au marché visé par ces opérateurs, ni même en matière de prospection des marchés étrangers.

3.5. L'Association Nationale des Exportateurs Algériens (ANEXAL)

Créée le 10 juin 2001, l'ANEXAL (Association Nationale des Exportateurs Algériens) est une association régie par la loi n° 90/31 du 24 décembre 1990 ainsi que par ses statuts particuliers⁴⁷. L'ANEXAL a pour principaux objectifs de :

⁴⁶ Tiré le site : www.caci.dz. Consulté le 27/11/2016.

⁴⁷ Tiré du site : www.exportateur-algerie.org. Consulté 26/04/2017.

- Rassembler, fédérer et défendre les intérêts matériels et moraux exportateurs algériens.
- Participer à la définition d'une stratégie de promotion des exportations.
- Assister et sensibiliser les opérateurs économiques.
- Promouvoir la recherche du partenariat à travers les réseaux d'informations.
- Animer les programmes de formation aux techniques des exportations.

L'anexal a signé plusieurs protocoles de partenariats tels que celui du 07 Mai 2003 avec le NorthAfrica Entreprise Développement (NAED) qui est un programme d'appui initié et géré par la Société Financière Internationale (SFI) filiale du groupe Banque Mondiale. Elle a signé aussi d'autres protocoles avec les pays voisins (le Maroc et la Tunisie) pour une durée de trois ans renouvelables.

3.6. 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 1996⁴⁸. Le FSPE a été créé pour améliorer les exportations hors hydrocarbures, par la prise en charge d'une partie des frais liés au transport des marchandises ainsi pour la participation des entreprises aux foires et salons à l'étranger.

L'accès au financement du fond se fait selon deux canaux différents : soit directement, sur la base d'une demande présentée au service compétent du Ministère du commerce, comme c'est le cas pour le bénéfice de la subvention sur les coûts de transport international ; soit indirectement, en bénéficiant d'un service subventionné, comme c'est le plus souvent le cas pour la participation aux manifestations à l'étranger.

L'accès n'est pas automatique. Il passe par un accord préalable donné par une commission interministérielle, sous l'autorité du ministère du commerce, qui statue sur les dossiers qui lui sont soumis avec un barème de remboursement prévu pour les participations aux foires. Dans le cas des coûts de transport international, le taux normal de remboursement est de 50% ; il peut passer à 80% pour certains produits ou dans le cas de certaines destinations.

⁴⁸ Tiré du site : <http://www.commerce.gov.dz.-fsp>. Consulté le 03/05/2017.

Pour les dattes, par exemple, le taux normal est de 80 %, avec en plus une prime de valorisation de 5 DA/KG de produit exporté⁴⁹.

La contribution accordée par le FSPE aux entreprises exportatrices hors hydrocarbures devrait connaître une hausse significative durant l'année en cours à la faveur de la nouvelle politique économique favorisant la promotion des exportations et la reconquête des marchés extérieurs, reste à savoir maintenant si les opérateurs solliciteront le soutien de ce fonds.

A l'aide du contenu de cette présente section, nous avons essayé mettre le doigt sur toutes les mesures et actions qui souvent donné aux exportations hors hydrocarbures algériennes un nouveau souffle pour les permettre de se mieux positionner à l'international.

Conclusion

Ce chapitre nous a permis d'exposer le contenu de la politique nationale de soutien aux exportations hors hydrocarbures établis par les pouvoirs publics algériens. Nous avons pu évaluer le commerce extérieur de l'Algérie, durant l'année 2000 jusqu'à 2016, et nous avons compris que nous sommes toujours en retard en matière de commerce extérieurs, malgré tous les accords conclus par le pays, ces accords restent toujours sans un véritable résultat favorable qui va permettre à l'Algérie de diversifier son économie.

Toutefois, bien que des efforts en matière de promotion des exportations hors hydrocarbures soient consentis, les entreprises nationales n'arrivent toujours pas à se tailler une place sur les marchés internationaux. Plusieurs raisons expliquent cette situation : l'absence d'une réelle stratégie et une vision à long terme en matière de promotion des exportations ayant comme centre d'intérêt le développement d'une culture nationale en matière d'exportation.

Nous avons pu identifier les différentes structures intervenant en matière d'accompagnement des opérateurs nationaux sur les marchés étrangers, ainsi que les dispositifs et les nouvelles mesures d'appui mises en œuvre visant à améliorer le positionnement de ce type d'exportations sur les marchés étrangers.

⁴⁹ Décision interministérielle n°130 du 10-12-2002 modifiant et complétant les dispositions de la décision interministérielle n°767 du 24 octobre 2001, portant soutien de l'État aux exportations des dattes.

Introduction

Afin de mettre en éclairage les éléments que nous avons abordé dans le chapitre précédent à savoir, les contraintes et les obstacles qui entravent le développement des exportations algériennes hors hydrocarbures, et la politique établie par les autorités publiques dans le but d'appuyer les entreprises exportatrices, d'accroître la part des exportations hors hydrocarbures et de diversifier leur structure, la réalisation d'une enquête sur le terrain auprès de certains organismes d'appui et de soutien à l'export s'avèrent indispensable pour voir la nature de la politique d'accompagnement existant actuellement, ce qui permettra aussi de repérer les limites de cette politique établie par les pouvoirs publics algériens.

Ainsi, d'autres enquêtes au niveau des entreprises qui ont effectué des exportations et qui souhaitent améliorer leur déploiement à l'international s'avèrent aussi indispensables. Cela nous permettra de mettre en lumière la réalité de leurs besoins en matière d'accompagnement sur les marchés étrangers.

Pour ce faire, nous consacrerons la première section de ce chapitre à une présentation générale de la structure de CAGEX. La seconde section, sera réservée à la présentation d'un cas pratique pour comprendre le fonctionnement de l'assurance-crédit. La troisième section portera sur l'évaluation de la contribution de cette agence dans l'accompagnement des exportateurs Algériens à l'international suite à nos différents entretiens réalisés avec certains cadres de cet organisme ainsi qu'avec certains exportateurs algériens.

Enfin, dans la dernière section, nous évoquerons l'apport des autres organismes dans l'accompagnement des entreprises algériennes à l'export tels que ; ALGEX, ANEXAL, FSPE, et la CACI, à travers nos différentes réalisations telles que des guides d'entretiens avec des responsables et cadres de ces organismes, après un mois de stage. Ainsi qu'une enquête auprès de certaines entreprises exportatrices de la wilaya de Bejaia.

Section 01 : Présentation l'organisme d'accueil de la CAGEX

Notre choix s'est porté sur la CAGEX, un organisme d'appui offrant l'assurance-crédit à l'exportation, c'est un choix que nous avons pris suite à une série de recherches qui nous ont conduits à soulever certaines problématiques propres à cette dernière, ces problématiques nous ont procuré une ambition nécessaire pour trancher autour de ce choix.

La création de la CAGEX, en tant que compagnie d'assurance-crédit, répondait en fait à un double objectif, le premier objectif entre dans le cadre du parachèvement du dispositif sur le commerce extérieur mis-en en place par les pouvoirs publics à l'effet de promouvoir les exportations hors hydrocarbures. Le deuxième objectif consiste à doter l'Algérie, à l'instar des Autres pays portés vers l'export, d'une institution d'assurance-crédit en mesure d'offrir aux opérateurs économiques Algériens les outils et les moyens leur permettant de se placer sur les marchés extérieurs et de sécuriser leurs exportations.

Dans cette section, nous allons donner une image claire de la CAGEX à travers toutes ses missions, ses offres, son organisation, ainsi que tous les avantages que porte l'assurance-crédit pour l'exportateur Algérien.

1. Présentation Général de la CAGEX

La CAGEX est créée le 03/12/1995 comme l'atteste l'article 02 du décret N° 96-235 du 02/07/1996 qui affirme : « la gestion de l'assurance-crédit à l'exportation instituée par l'ordonnance 96-06 du 10/01/1996 est confiée à la société par action dénommée Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations, par abréviation la CAGEX, créée à Alger par acte notarié en date du 03/12/1995»¹, qui est devenue opérationnelle au mois d'aout 1996 et sa première police a été souscrite en septembre 1996.

La CAGEX est dotée d'un Capital social de 2 000 000 000 de DA, réparti, à parts égales entre les compagnies suscitées, elle est fondée par cinq Banques Publiques (BEA, BADR, CPA, BNA, BDL) et cinq Compagnies d'Assurances Publiques (CAAR, CAAT, SAA, CCR, CNMA, voir annexe n°4).

1.1. Le rôle et les missions de la CAGEX²

La CAGEX est chargée d'assurer³ : Pour son propre compte et sous le contrôle de l'État, les risques commerciaux (créances nées sur les acheteurs privés étrangers); et pour le compte de l'État et sous son contrôle, les risques politiques, les risques de non-transfert et les risques de catastrophes naturelles (créances nées sur les acheteurs publics étrangers).

¹ Ordonnance n° 96-06 du 19 Chaâbane 1416 correspondant au 10 janvier 1996 relative à l'assurance-crédit à l'exportation.

² Pour plus d'informations sur sa structure veuillez consulter le site de la CAGEX, <http://www.cagex.dz>.

³ Tiré du site : <http://www.cagex.dz/prsentation.html>, Consulté le 10/03/2017.

Cette première section a pour objectif de présenter la structure de l'organisme d'accueil (CAGEX), dans laquelle nous avons effectué notre stage pratique.

Section 02 : La contribution de l'assurance-crédit dans la promotion des exportations hors hydrocarbure

Le contenu de cette présente section a été choisi pour voir le rôle que joue la CAGEX dans l'accompagnement des exportateurs, et de distinguer sa contribution et son apport au développement des exportations hors hydrocarbures.

Nous allons dans cette section, commencer par donner une brève explication de l'assurance-crédit avec un petit passage sur son histoire et son fonctionnement, nous allons ensuite élargir notre travail par une illustration d'un cas pratique qui s'avère plus que nécessaire pour mettre en valeur l'importance de l'assurance-crédit à l'exportation dans la promotion des exportations hors hydrocarbures.

1. Aperçu sur l'assurance-crédit

A travers le point suivant, nous allons donner un bref aperçu sur le concept général de l'assurance-crédit et son fonctionnement.

1.1. La définition de l'assurance-crédit

L'assurance-crédit⁴ est une assurance destinée aux entreprises de toutes tailles (TPE, PME et grands comptes) pour garantir l'assuré contre les risques de défaillance de son client par suite d'insolvabilité dans les conditions définies au contrat. Cette assurance est réservée à l'assurance du crédit commercial, et particulièrement du crédit commercial à court terme, c'est-à-dire des opérations qui vont de 30 à 90 jours, voir à 100 jours, et parfois plus pour certains secteurs d'activités particuliers.

1.2. La définition de l'assurance crédit à l'exportation

Selon Henri LOUBERGE et Pierre MAURER, « l'assurance-crédit à l'exportation est un contrat par lequel l'assureur s'engage, moyennant une prime, à indemniser l'assuré de la perte qu'il subit par suite de non-recouvrement de sa créance en paiement le prix des biens ou services exportés, ou à le dédommager des conséquences de l'interruption ou l'arrêt définit

⁴ G BARRAL, « L'assurance crédit à l'exportation », Editions Nathan, Paris, 1987, p4.

d'un marché d'exportation, ou de l'échec de l'effort de prospection à l'étranger qui sont à l'origine de la réalisation d'un risque de nature micro ou macro économique ou politique⁵ ».

L'assurance-crédit à l'exportation est une forme particulière de l'assurance-crédit qui garantie les entreprises ou les banques contre les défauts de paiement d'emprunteurs survenues par des motifs relevant de contraintes extérieures. Elle couvre des risques subits par des débiteurs étrangers.

1.3. Fonctionnement de l'assurance-crédit à l'exportation

Le fonctionnement de l'assurance-crédit à l'exportation s'explique comme suite :

L'exportateur (assuré) demande à son assureur un encours sur le client potentiel en contrepartie l'assureur après une enquête de 10 à 15 jours (tout dépend des pays, des montants à assuré, et de la disponibilité de l'information)⁶ remet à son assuré une réponse en acceptant l'encours, en limitant, ou en refusant de le garantir, dans ce cas l'exportateur livre sa marchandise en tenant compte des recommandations d'encours de l'assureur, et dans le cas où l'assuré n'est pas payé dans les termes convenus par le contrat, il signale l'incident à son assureur crédit en respectant les délais contractuels de déclaration d'impayé.

Enfin, après avoir fait la déclaration du sinistre dans les délais, l'assureur va mettre en marche sa procédure de recouvrement de créance dans le pays en question : Si le client paye, l'assureur crédit réserve le montant de la créance recouvrée à son assuré ; Sinon, l'assuré sera indemnisé par la compagnie d'assurance généralement au bout de 6 mois. Ce délai d'indemnisation est très variable en fonction des compagnies et des contrats.

2. La part de l'assurance crédit dans la part des exportations hors hydrocarbures

2.1. Aspect comparatifs de l'assurance crédit (Algérie-France)

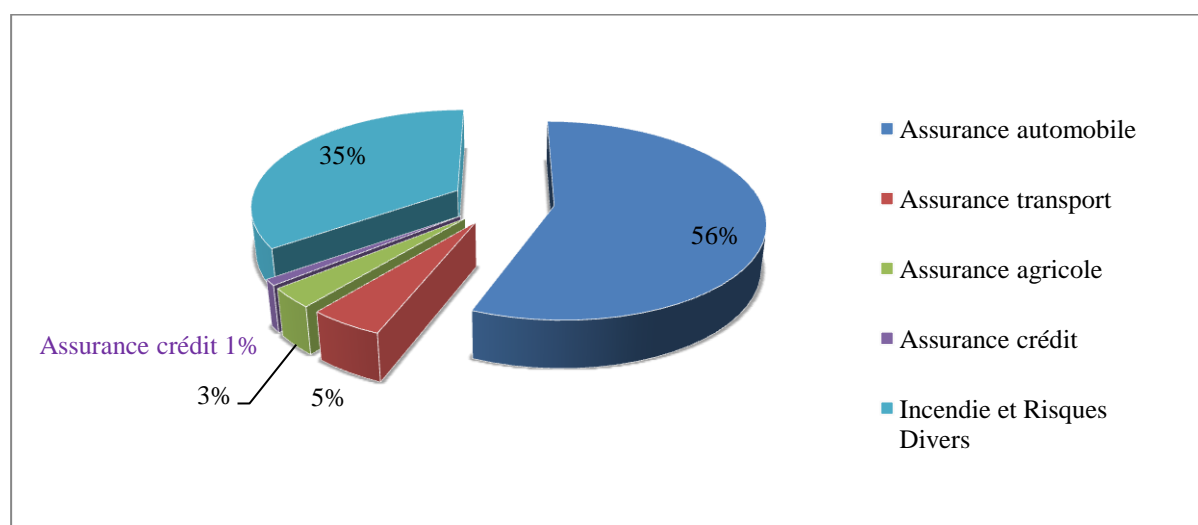
Nous allons comparer dans ce qui suit, le marché des assurances dans chaque pays (Algérie-France), ainsi la part de l'assurance crédit dans les exportations du pays, dans le but de démontrer l'importance de cette dernière dans leur économie.

⁵ H, Loubergé et P, Maurer, « Financement et assurance crédit à l'exportation », Editions Librairie DROZ, Paris, 1985, p.12.

⁶ H, Loubergé et P, Maurer, Op.cit., p18.

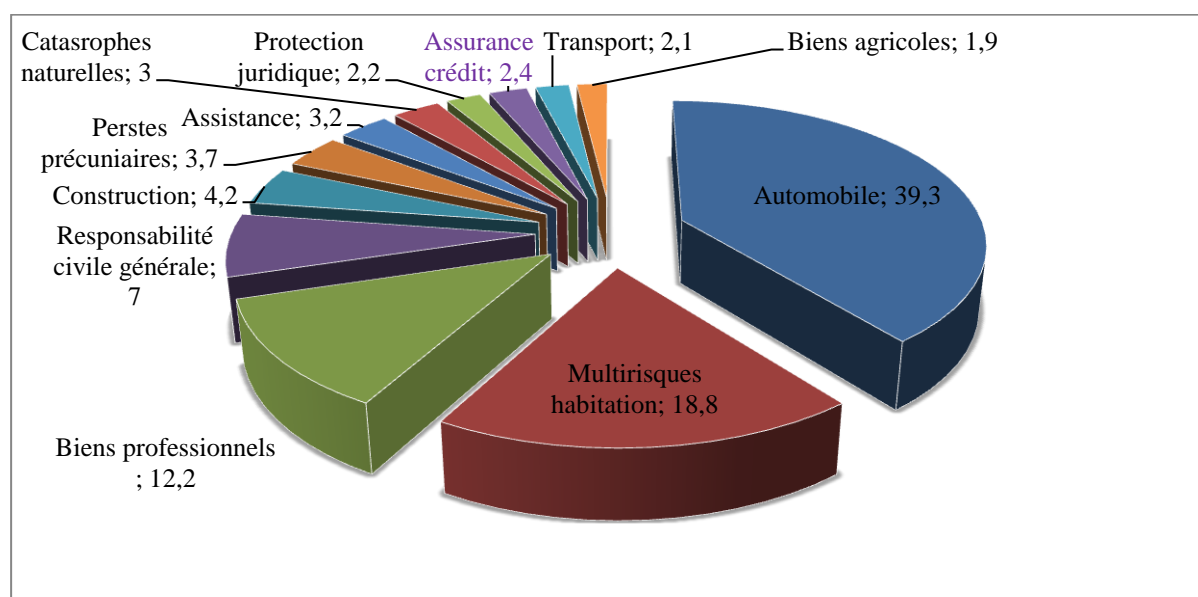
Nous avons pris l'étude comparative entre l'assurance crédit en France et en Algérie, au regard des relations qu'ils tissent ces deux assureurs. Sachant que la CAGEX dépend beaucoup plus de cet assureur Français (COFACE) en termes d'informations ou en termes de réassurance, est donc nous avons jugés utile de les comparer pour pouvoir identifier es-que la CAGEX à tiré profit de l'expertise de son homologue Français.

Graphique n° 8 : Structure du chiffre d'affaires de l'assurance en Algérie au 31/12 /2015



Source : Construction personnelle a partir des données du CNIS.

Graphique n° 9 : Structure du chiffre d'affaires de l'assurance en France au 31/12/2015



Source : Construction personnelle à partir des données tirées du site <http://www.ffa-assurance.fr/> consulté le 15/05/2017.

Tableau n° 3 : La part de l'assurance-crédit dans les deux pays

Pays	Algérie	France
La part de l'assurance-crédit à l'exportation dans l'assurance crédit	10 %	35 %
La part de l'assurance-crédit dans les exportations hors hydrocarbure	8 %	24 %

Source : Construction personnelle a partir des données interne de la CAGEX

Remarque : malgré qu'un tiers (1 /3) des exportateurs algériens s'assurent auprès de la CAGEX, le taux de couverture de cette dernière est de 8%, donc on déduit que les entreprises qui détiennent une grande part du chiffre d'affaires à l'export ne s'assurent pas auprès d'elle.

À partir des chiffres que nous montrent ces deux graphiques, Nous constatons que dans les deux pays les assurances obligatoires dominant le marché des assurances, et la part de l'assurance-crédit dans les assurances de dommages est de deux fois plus en France qu'en Algérie. Ainsi, la part de l'assurance à l'exportation dans l'assurance-crédit en France égale a trois fois plus la part de l'assurance à l'exportation en Algérie.

2.2. La situation de la CAGEX en termes d'engagements et d'agréments

Concernant les réalisations des polices d'assurance à l'export⁷, la CAGEX a atteint le chiffre de 96 polices souscrites au 31/12/2016, cela représente presque le tiers (1/3) des exportateurs algériens qui exportent de manière régulière et le taux de couverture par la CAGEX est de 8 % des exportations hors hydrocarbures. A partir du tableau n° 4, nous constatons qu'il ya une faible croissance de l'assurance-crédit à l'exportation depuis plusieurs années, qui reste toujours marginale, ce qui confirme la faiblesse des exportations hors hydrocarbures, et les motivations des gens à exporter ainsi qu'à faire recours à la CAGEX.

Toujours a partir des chiffres que montre le tableau n° 4, on remarque que les réalisations de la CAGEX sont en augmentation chaque année, mais cette augmentation est très faible avec une croissance non soutenable et durable, ce qui s'explique par le caractère facultatif de l'assurance crédit à l'exportation et de plusieurs autres facteurs tel que le facteur religieux.

⁷ Documents fournis par le département souscription de la CAGEX

Tableau n° 4 : Évolution des engagements export de la CAGEX de 2010 à 2016 :

	Les réalisations par Années						
Police/Crédit à l'export	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Nombre d'agréments	218	221	254	276	314	342	354
Taux d'agréments (%)	-----	13,60	15,63	16,98	19,32	21,05	21,78
Taux de croissance (%)	-----	1,01	1,14	1,08	1,13	1,08	1,03

Source : Construction personnelle d'après les données du département arbitrage (CAGEX).

3. Étude d'un cas de couverture contre un risque crédit à l'exportation par la CAGEX :

A travers le développement qui suit, nous allons présenter un cas de couverture contre un risque. Cette illustration a pour but principal, d'identifier les principales phases et étapes d'une couverture pour donner aux lectures une idée générale sur toute la démarche.

3.1. Présentation de l'opération

Une société algérienne qui exporte du verre plat dans les pays suivants : France, Russie, Tunisie. La société a un manque d'informations sur ses acheteurs, donc elle a préféré souscrire une police d'assurance à la CAGEX pour se prémunir du risque « non-paiement ».

3.1.1. Les demandes d'agrément sur les acheteurs

Dans un premier temps l'exportateur (X) envoie une demande d'assurance-crédit globale à la compagnie CAGEX, avec des données bien précises sur : les principaux acheteurs, leurs pays, le dernier chiffre d'affaires réalisé, les crédits accordés et des informations sur les acheteurs défaillants suivis des risques à assurer. (Voir annexe n°5).

Tableau n° 5 : Informations sur les principaux acheteurs de l'exportateur

Acheteurs	Pays	Dernier CA réalisé	Crédit demandé	Mode de paiement	Durée de paiement
A	FRANCE	6 000 000	2 000 000	Remise documentaire	90 jours
B	RUSSIE	7 000 000	3 000 000	Transfert libre	90 jours
C	TUNISIE	8 000 000	7 000 000	Transfert libre	90 jours

Source : Construction personnelle d'après les données internes de la CAGEX.

Le chiffre d'affaires assurable prévisionnel : 12 000 000 DA

3.1.2. Signature du contrat et de la facture

La CAGEX envoie un contrat à signer ainsi qu'une première facture⁸ à l'exportateur qui se compose de frais d'ouverture de dossier, et du taux de la prime du risque assuré 1% payé par trimestre (dans notre cas c'est le risque commercial) avec les droits du timbre.

Tableau n° 6 : Prime à payer par l'exportateur

Rubriques	Montant (DA)
Chiffre d'affaire prévisionnel	12 000 000
Taux de prime (RC) 1%	30 000
Frais d'ouverture de dossier	10 000
Droit de timbre	40
Prime totale	40040

Source : Construction personnelle d'après les données internes de la CAGEX.

Application numérique

La prime RC = chiffre d'affaires prévisionnel x taux de prime / 4

$(12\,000\,000 \times 1\%) / 4 = 30\,000$ DA chaque trimestre

Frais d'ouverture de dossier : 10 000 DA pour chaque client (exportateur) de la CAGEX à l'export.

Droit de timbre : 40 DA par page

Remarque

L'État a supprimé la TVA à l'export dans le but d'encourager les exportations.

3.1.3. L'évaluation du risque

Après avoir accepté les conditions générales et particulières de la police d'assurance globale, l'exportateur signe le contrat et envoie tous les documents sur ses acheteurs, dans le but de mesurer le degré du risque par la direction d'arbitrage.

⁸ La première facture concerne l'avenant de ressortie de prime, voir l'annexe n° 6.

La direction d'arbitrage possède une base de données sur des acheteurs étrangers et leurs solvabilités, à travers une enquête elle détermine le chiffre d'affaires avec lequel l'exportateur pourra travailler avec ce client, en donnant un avis favorable ou défavorable. La décision de la direction d'arbitrage sur un acheteur étranger est basée sur 3 critères : son historique ; sa situation actuelle et ses perspectives de développement.

3.1.3.1. Réception de la demande d'arbitrage

Après avoir réceptionné la demande de l'assuré (demande d'agrément sur acheteur, voir annexe n°7), cette direction procédera à son enquête, on retrouve ici des renseignements sur l'assuré qui a souscrit en 2010, une Police d'Assurance Globale Export et sur l'acheteur étranger ainsi que le détail sur le déroulement de l'arbitrage du dossier depuis la première demande jusqu'à la dernière décision d'agrément.

A. L'assuré

Numéro de la Police : 2.1/0001/2012

Dénomination : M.M.A SPA

Adresse : BLIDA, ALG

B. L'acheteur

Code Acheteur : 216/0070

Dénomination : G.L.S

Adresse : Tunis, Tunisie (Siège en location)

Date de Création : 01/02 /2010

Forme Juridique : Société Unipersonnelle A Responsabilité Limitée SUARL

Nom du Dirigeant : Mr S.A (Gérant et actionnaire à 100 %)

Capital Social: 15000000 DZD

Effectif : 10

Nature de l'Activité : Vente en gros de verre, accessoires de verre et de miroiterie

Références Bancaires : AMEN BANK, Agence de Tunis

C. Le contrat de vente

Produits à exporter : Verre Plat Clair

Quantité : 7900 Tonnes

Montant: 7000000 DA

Mode de paiement : transfert libre

Durée de crédit : 90 Jours

- **Garanties sollicitées :** Risque Commercial

Analyse des risques

Capacités Techniques et Financières de l'Assuré

La Société **M.M.A SPA** a été créée en Avril 2007. Cette Société est spécialisée dans la production et la commercialisation du verre plat. Elle est cliente de la CAGEX, dans le cadre d'une Police d'Assurance Globale Export depuis l'année 2010 .Ce document fait l'objet d'une étude d'agrément concernant des opérations d'exportation vers la Tunisie pour un découvert demandé de 7000000 DA.

Sources : COTUNACE / ACHETEUR (réponse transmise par l'assureur Tunisien

3.1.3.2. Situation financière, renseignements commerciaux de l'Acheteur

A/ Lancement de l'enquête

A la réception de la demande d'arbitrage sur acheteur concernant la société G.L.S SUARL, une recherche informatique est effectuée afin de vérifier si l'acheteur tunisien existe dans notre base de données. Dans notre cas, l'acheteur n'est pas connu, donc on lance l'enquête auprès de COTUNACE qui est la compagnie tunisienne d'assurance-crédit à l'exportation avec laquelle une convention d'échange d'informations a été signée avec la CAGEX le 26/06/2007.

Risque Commercial :

Enquête :

- Source : COTUNACE
- Date de la demande : 30/04/2012
- Montant Découvert Demandé : 7000000

Réponse d'enquête :

- Découvert agréé : //
- Validité : //
- Dépassement : //

Base de données :

- Cotation / @ rating : X
- Qualité Acheteur : Ordinaire
- Côte : 0 K€
- Enveloppe : // K€
- Impayés : Oui ☐ Non ☒

Sources : COTUNACE / ACHETEUR (réponse transmise par l'assureur Tunisien)

B/ SYNTHESE

- L'entreprise **G.L.S** est une Société Unipersonnelle à Responsabilité Limitée dont la création remonte à février 2010, localisée à Tunis, elle se spécialise dans le commerce de gros de verre, accessoires de verre et de miroiterie.
- Cette société a dégagé en 2011 un résultat net bénéficiaire de 2 908 618 DA. En 2011, la société n'a pas enregistré de déficit.
- Enfin, il est à signaler que cet acheteur qui traite avec notre assuré depuis 2010, n'a enregistré aucun incident de paiement à ce jour.
- Le gérant de la société **G.L.S SUARL**, Mr S.A, est actionnaire dans deux autres sociétés qui sont agréées par la CAGEX depuis 2010, dans le cadre de la Police Globale Export M.M.A

Sources : COTUNACE / ACHETEUR (réponse transmise par l'assureur Tunisien)

Après avoir reçu une réponse de la part de son partenaire Tunisien, La CAGEX va évaluer la réponse saisissant les points forts et les points faibles de l'acheteur.

POINTS FORTS

- L'entreprise a enregistré en 2011 un Chiffre d'Affaires de près de 60 00000
- Elle a dégagé en 2011 un Bénéfice qui avoisine les 3000000, alors qu'en 2010 l'entreprise avait réalisé un déficit de 109 824 DA.

POINTS FAIBLES

- Société de création récente. Absence d'expérience de paiement.
- Fonds propres modestes.

3.1.3.3. Etablissement de la décision d'agrément⁹

La décision de l'arbitre concernant ce cas délicat consistait en un accord pour un découvert initial de 5000000 DA, valide pour une durée d'une année, cette décision était prise en fonction des renseignements en sa possession. Ci-dessous le détail de la décision :

- **Découvert demandé** : 7000000 DA
- **Découvert accordé** : 5000000 DA
- **Validité** : Du 01/04/2012 au 31/03/2012
- **Durée maximum du crédit** : 180 Jours
- **Délai de paiement** : 90 Jours
- **Mode de paiement** : transfert libre
- **Risques couverts** : RC (Risque Commercial)
- **Quotités Garanties** : 80 % pour le RC
- **Taux de prime** : 1 %. Le taux de prime du risque commercial est forfaitaire.

C/ Appréciation du cas :

L'information recueillie sur l'acheteur était dans l'ensemble satisfaisante. Des relations d'affaires limitées étaient envisageables en 2011, décision partielle motivée par la création récente de l'acheteur et la qualité relative de la société tunisienne. En refusant d'accorder la

⁹ Décision d'agrément sur acheteur, voir annexe n° 8.

totalité du découvert demandé, la CAGEX a joué alors pleinement un rôle de prévention des sinistres et d'assistance des exportateurs dans la sélection de leur clientèle.

3.1.3.4. Décision d'agrément sur acheteur

Dans notre cas la direction a donné un avis favorable partiel à l'exportateur pour travailler uniquement avec l'acheteur C, pour un **découvert garanti de 50 00000 DA**

Il s'est avéré que **l'acheteur A** a des impayés graves signalés et **l'acheteur B** son dernier bilan est déficitaire.

- Dans la deuxième facture, la compagnie facture les frais d'enquête et les frais de surveillance :

Tableau n° 7 : La grille des frais d'enquêtes et des frais de surveillance¹⁰

	ZONE (A)	ZONE (B)	ZONE (C)
Frais d'enquête	5 000 DA	7 500 DA	11 500 DA
Frais de surveillance	1 200 DA par trimestre	1 800 DA par trimestre	2 800 DA par trimestre

Source : Construction personnelle d'après des données internes de la CAGEX.

Dans notre cas, l'exportateur doit payer les frais d'enquête pour les trois acheteurs, les tarifs selon leur zone et les frais de surveillance uniquement pour l'acheteur C, car les deux autres ont eu un avis défavorable.

- L'acheteur A est dans la zone (A) : 5000 DA
- L'acheteur B est dans la zone (C) : 7500 DA
- L'acheteur C est dans la zone (C) : 11500 DA

Application numérique

Frais d'enquête : $5000 + 7500 + 11500 = 28\ 000$ DA,

Frais de surveillance : 2800 DA

¹⁰ Pour voir l'ensemble des frais, consultez l'annexe n° 9.

Tableau n° 8 : Facture à payer par l'exportateur au deuxième trimestre

Rubrique		Montant (DA)
Chiffre d'affaires prévisionnel		12 000 000
Taux de prime	RC	1 %
	RP	
	TOTAL	1 %
Minimum de prime de la période	RC	30 000
	RP	
	TOTAL	30 000
Frais d'accessoires	FRAIS DE DOSSIER	
	FRAIS D'ENQUETE	28 000
	FRAIS DE SURVEILLANCE	2 800
	TOTAL	30 8000
Prime totale (HT)		60 800
Droit de timbre		640
Prime totale (T.T.C)		61 440

Source : Construction personnelle d'après des données internes de la CAGEX.

3.1 .4. Gestion d'un sinistre par la CAGEX

L'exportateur a donné un délai de 90 jours à l'acheteur C, pour le paiement de sa créance, à partir de la date d'expédition de la marchandise, l'acheteur C a payé 3 315998,15 des 5000 000 DA pendant les 90 jours, et il est dans, l'incapacité de payer les 1684001,85 dans les délais. L'exportateur pourrait lui prolonger un délai de 90 jours maximum.

Remarque : L'exportateur peut prolonger le délai de paiement de 90 jours à 180 jours, notre cas date de 2012, les lois de la banque centrale exigent seulement 120 jours pour la durée maximum du crédit.

3.1.4.1 Déclaration de menace de sinistre

Après l'écoulement des délais, l'exportateur est dans l'obligation d'informer la compagnie dans les 60 jours suivant, joignons la déclaration de menace de sinistre et une demande d'intervention. (Voir annexe n°10 et n°11).

Tableau n° 9 : Facture impayée par le client de l'exportateur

N° de facture	Date	Date d'expédition	Date d'échéance	Montant devise	Montant (DA)
062/2012	08/02/2012	30/08/2012	30/11/2012	16526,00	1684001,85

Source : Construction personnelle d'après des données internes de la CAGEX.

3.1.4.2. Le recouvrement de la créance

La compagnie rentre en contact avec le client de l'exportateur dans le but de rembourser sa créance avec tous les moyens possibles (une lettre de mise en demeure de l'acheteur c, demande de paiement).

Le client (C) n'a pas donné suite, et n'a pas justifié sa défaillance, la CAGEX engage un avocat pour l'ester en justice.

3.1.4.3. L'indemnisation de l'exportateur

Après l'écoulement des 180 jours, la compagnie est dans l'obligation d'indemniser l'exportateur à 80% du découvert garanti.

La prime d'indemnisation $(1684001,85 \times 80\%) - 100000 = 1247201,48$.

Voilà donc un exemple d'un cas pratique illustré suite aux données fournies par les différents départements chargés de gérer cette opération, ce cas a pour but principal dans ce présent travail de voir la nature d'accompagnement mise à la faveur de l'exportateur, et aussi de voir l'impact de cet instrument (assurance-crédit) dans une opération d'exportation.

Section 03 : L'évaluation de l'apport de la CAGEX dans l'accompagnement des entreprises algériennes à l'export

La réalisation d'un mémoire nécessite le suivi d'une méthodologie de recherche. Afin d'éclairer le rôle de CAGEX dans l'accompagnement des exportations, la réalisation d'une enquête auprès des cadres de la CAGEX et des entreprises ayant déjà sollicité celle-ci, s'est avérée indispensable.

Dans cette section, nous allons d'abord définir la méthodologie suivie au cours de notre recherche, puis présenter les résultats de l'enquête menée auprès des cadres de l'agence.

1. Objectif de l'étude

Notre étude se propose d'identifier les principaux instruments d'accompagnement et d'appui mobilisé par l'Etat en faveur des exportateurs Algériens, de voir si ces dispositifs répondent à leurs besoins et s'efforcent-ils de lever les contraintes et obstacles qui faisant barrières aux entreprises exportatrices durant leur démarche d'exportation ?

Dans ce cadre, nous tenterons, par le biais de notre étude, de soulever toutes les contraintes qui entravent le processus d'exportation des entreprises Algériennes ? Quels sont les principaux appuis mobilisés ? Et de voir si nos entreprises s'en servent-elles à la mesure du potentiel ?

2. Méthodologie

Afin de répondre aux questions que nous avons précédemment posées, nous avons procédé à la réalisation d'une enquête auprès de la CAGEX ainsi qu'auprès des entreprises ayant une activité plus ou moins régulière à l'export. Cette enquête est entamée avec des entretiens, des questionnaires, avec une explication des conditions dans lesquelles s'est déroulée notre étude.

Néanmoins, il est important de souligner les difficultés rencontrées durant tout le processus de collecte de données qui est pour nous la phase la plus pénible durant ce parcours de recherche, on a sollicité des personnalités institutionnelles qui sont très difficiles à approcher vu leurs emplois du temps trop chargé et leur non disponibilité après avoir programmé une rencontre, ce qui nous pousse à réessayer et d'insister plusieurs fois.

2.1. Définition de l'entretien

L'entretien est défini comme étant une technique qualitative de collecte d'informations à l'aide d'une conversation plus ou moins dirigée, avec un ou plusieurs répondants¹¹.

2.2. Les types d'entretien

Il existe trois types d'entretien qui sont : directif, semi-directif et l'entretien libre¹².

- **L'entretien directif** : Il est défini comme un questionnaire oral, dont chaque question est posée dans un ordre préétabli, c'est-à-dire le chercheur se contente de lire ses questions et à cocher les cases (un peu comme les sondages dans la rue).
- **L'entretien semi-directif** : dans ce cas, le chercheur dispose d'un certain nombre de questions ouvertes sur lesquelles l'interviewé répond, avec un avantage de liberté relatif pour les deux côtés et dont l'enquêteur ne fait que diriger l'entretien.
- **L'entretien libre** : Dans ce type d'entretien, il n'y a pas de cadre prédéfini pour la conversation. Ce genre d'entretien est souvent plus long, mais aussi plus difficile pour le chercheur, car il demande une plus grande expérience.

À ce propos, nous avons jugé utile de bien opter pour un entretien de type semi-directif pour lequel on a préparé un guide d'entretien¹³, composé d'une dizaine de questions, par lesquelles on a pu obtenir l'avis des deux conseillers du PDG concernant l'appui de la CAGEX aux exportateurs. À travers les réponses fournis par M^r BOUDIAF Yacine et M^r LAZIZI Abdelmalek jugés plus explicites grâce à leurs anciennetés, nous avons pu établir un état des lieux de la contribution de la CAGEX.

3. Présentation des résultats de l'entretien

- Les deux conseillers du PDG de la CAGEX nous ont accordé une interview d'une durée de 45 minutes le jeudi 23/03/2017 à 13 h 30 au niveau de leur bureau sis à l'agence, nous avons entamé l'entretien avec une question basique : Quel est le bilan de la CAGEX après 20 ans de sa création ?

¹¹ Définition tirée du site : <https://www.ac-strasbourg.fr>, Consulté le 15/05/2017.

¹² Tiré du site internet : <http://https://www.ac-strasbourg.fr/>, consulté le 15/05/2017.

¹³ Le guide d'entretien est donné dans l'annexe n° 13.

À l'issue d'une vingtaines années d'activité, la CAGEX a progressé par rapport aux années précédentes, dans la maîtrise des techniques de gestions, des risques liés aux opérations du commerce extérieur, et elle à une grande expérience dans ce domaine, qui constitue dans la meilleure connaissance des marchés et partenaires étrangers, qui pourrait être un encouragement pour les exportateurs, pour conquérir ces marchés, elle a aussi progressé en mettant en place d'autres polices d'assurances disponibles pour toute destination, dans le monde qui n'existe pas avant aux services des exportateurs Algériens, des banques Algériennes.

La CAGEX a aussi réussi à mettre en place un service d'informations commerciales et économiques sur tous les acheteurs étrangers dans le monde, ce service est d'une grande importance puisqu'il permet aux exportateurs assurés et non assurés d'avoir une vision claire sur leurs acheteurs.

Les mêmes sources rajoutent aussi que leur agence a indemnisé ces dernières années des montants très importants qui a même conduits à mettre en confiance les exportateurs assurés, et convaincre les exportateurs non assurés à recourir à l'assurance-crédit.

- En quoi consiste la participation de la CAGEX à la promotion des exportations hors hydrocarbures ?

Concernant la participation de la CAGEX à la promotion des exportations hors hydrocarbures, M^r BOUDIAF affirme leur présence sur le terrain et leurs connaissances fines et approfondies de tous les risques que peuvent subir les exportateurs, pouvait être un facteur pour participer d'avantage à cette promotion. De ce fait, la CAGEX donne son avis aux exportateurs sur toutes les destinations et tous les acheteurs à solliciter ou à éviter concernant, l'expédition de leurs marchandises.

La même source rajoute que la CAGEX est un intervenant dans l'opération d'exportation, il est au milieu de cet acte et qui dépend donc des autres intervenants pour pouvoir voir sa contribution puisque leurs services sont facultatifs.

- Quels sont les instruments de promotions des exportations hors hydrocarbures que la CAGEX gère ?

La CAGEX est créée principalement pour booster et promouvoir les exportations hors hydrocarbures, et d'offrir aux opérateurs économiques Algériens les outils et les moyens leur permettant de se placer sur les marchés extérieurs et de sécuriser leurs exportations, et cela par trois instruments très importants qu'elle met à la disposition des exportateurs qui constitue donc premièrement dans l'assurance-crédit à l'exportation et ces différentes polices d'assurances, deuxièmement dans la disponibilité de l'information commerciale et économique de n'importe quel acheteur dans le monde, dernièrement dans la convention de recouvrement des créances aussi qui est très développée ces dernières années, suite à de nombreuses opérations de recouvrements que l'Agence a réussi à recouvrer pour les exportateurs qui ne sont pas déjà assurés auprès de la CAGEX.

- Vos produits sont-ils adoptés aux attentes et aux besoins des exportateurs Algériens ?

En ce qui concerne notre gamme de produits et polices d'assurance disponible actuellement au niveau de la CAGEX, M^r LAZIZI a confirmé que toutes leurs offres répondent aux exigences des exportateurs et qu'ils disposent de la même gamme telle que celles des grands assureurs dans le monde. La seule autre couverture que les exportateurs revendiquent à la fois, est celle de l'assurance de risque de change, cette dernière n'est pas disponible au sein de la CAGEX au regard de la dévaluation excessive de notre monnaie qui ne cesse d'arrêter de dévaluer, ainsi que ce type de couverture exige des fonds propres importants, et malheureusement la CAGEX ne dispose pas actuellement d'assez de moyens financiers pour répondre à ce type de couverture.

- Comment expliquez-vous que juste le tiers des exportateurs Algériens qui fait recours aux services de la CAGEX ?

M^r BOUDIAF a précisé que la faible couverture de la CAGEX dans les exportations hors hydrocarbures revient principalement aux entreprises exportatrices Algériennes, à leurs absences dans un véritable management des risques, pour lui un bon manager ne doit en aucun cas expédier sans une couverture puisque la solvabilité d'aujourd'hui de l'acheteur

étranger n'est pas la même de celle de demain, et donc une couverture semble être un acte d'un professionnel.

M^r LAZIZI ajoute à cela, la cause de cette faible couverture par le manque de la culture assurantiel en Algérie. Pour lui, la majorité des exportateurs ont toujours une mauvaise vision de l'assurance en la voyant comme un coût et non pas comme une couverture, ainsi les exportations de certains opérateurs, considérés comme de gros exportateurs hors hydrocarbures, vers les sociétés mères ou des filiales de la société mère qu'ils n'encourent aucun risque. Ainsi, elles n'ont pas besoin de prendre une police d'assurance.

Une autre cause de cette faiblesse que M^r BOUDIAF a signalée, est celle liée aux modes de paiements dont la majorité utilise (Le CREDOC), et prend l'exemple de CEVITAL qui préfère utiliser le crédit documentaire qui permet le transfert du risque sur un tiers (banque). Ainsi, les banques ont une part de responsabilité dans cette faible couverture en ne jouant pas leur rôle pour inciter les exportateurs à sécuriser leurs crédits. Sachant que ce type de mode de paiement a été décrit comme le concurrent direct de l'assurance-crédit à l'exportation qui constitue un obstacle pour le développement de cette pratique en Algérie.

- Que pensez-vous du taux de prime appliqué par la CAGEX ?

Concernant le taux de prime appliqué par la CAGEX, M^r LAZIZI estime que ce taux ne serait pas une vraie raison qui empêche les exportateurs à ne pas s'assurer auprès d'eux, pour lui cette prime est jugée compétitive et que ce coût a été révisé à la baisse récemment pour passer de 3% à 1%.

- Quelles sont les techniques et les démarches suivies par la CAGEX dans le but de faire connaître ses offres de services ?

Concernant leurs techniques et actions de sensibilisations des exportateurs Algériens, les deux conseillers ont souligné qu'ils procèdent à la sensibilisation en s'appuyant sur les journées d'études organisées en collaboration avec les CCI de wilayas, et la participation aux différentes foires et manifestations économiques.

- Pour quoi la CAGEX ne dispose pas des bureaux de représentations au niveau local et international pour être plus proche des exportateurs ?

Pour ce qui concerne les représentations locales, M^r BOUDIAF a expliqué que l'absence de la CAGEX au niveau des wilayas nécessite de nouveaux budgets que l'Etat doit mettre en œuvre et que c'est le ministère des finances qui doit s'occuper de ça. Il rajoute aussi qu'ils disposent des délégations dans la plupart des régions du pays qui peuvent être à l'écoute des exportateurs, pour lui l'ouverture de ces représentations dépend d'un grand nombre de demandes de la part des exportateurs et d'un engagement exprimé de leur part en matière de recours à l'assurance-crédit.

- Quel est le profil des entreprises exportatrices dont vous travaillez régulièrement ?

M^r LAZIZI a rendu hommage aux exportateurs des dattes, il a souligné qu'il représentent plus de 25% des engagements globaux de la compagnie, et ces exportateurs ont exprimé leurs contentements et satisfaction à l'égard des services et prestations rendue par la CAGEX, pareille aussi pour certaines entreprises activant dans le secteur pharmaceutique à qui la CAGEX est tout le temps disponible. Il précise que ces entreprises exportatrices sont loin d'être de grandes entreprises exportatrices car leurs tailles ne le permettent pas et leur montant réalisé à l'étranger reste toujours marginal.

- Quels sont les principaux objectifs de la CAGEX dans le cadre de l'assurance-crédit à l'exportation en particulier et dans le cadre de la promotion des exportations hors hydrocarbures en général ?

Les deux conseillers partagent le même point de vue concernant le chiffre d'affaires positif réalisé chaque année, à ce titre la CAGEX réalise plus de 5% de son CA en 2015 qui à évolué ont attendant plus de 20% en 2016 ce qui est une réussite malgré le manque d'engagement des exportateurs, donc leur premier objectif est d'atteindre un CA progressif et constant par rapport aux années précédentes. Leur deuxième objectif est celui liée à l'augmentation des engagements de la CAGEX par les différents moyens possibles en sensibilisant d'avantages les exportateurs.

Concernant les objectifs dans le cadre de la promotion des exportations hors hydrocarbures, ils estiment que ça ne relève pas de leurs compétences puisque la CAGEX met à la disposition des exportateurs des services qui ne sont pas obligatoires (facultatifs), et que la majorité de nos exportateurs ne connaissent même pas la CAGEX, donc pour eux cette promotion dépend d'abord des autres organismes tels que l'ALGEX, la CACI, l'ANEXAL, ainsi que d'autres organismes comme les banques.

- Étant des conseillers à la Direction Générale, quels conseils adressez-vous à nos exportateurs ?

Les deux conseillers ont incité les exportateurs à se comporter en tant que des professionnels et des bons managers lors de la gestion de leurs opérations à l'étranger, l'assurance-crédit n'est pas seulement une couverture, loin de cela elle est aussi un acte de prévention. Ils ont appelé leurs assurés à être plus fidèle et confiant des services proposés de la part de la CAGEX et de sensibiliser les autres exportateurs de ne pas prendre des risques en sollicitant les offres de la CAGEX et de profiter pleinement de ces avantages.

3.1. Analyse des résultats de l'entretien

Enfin, après avoir recensé toutes les différentes réponses relative aux témoignage des deux conseillers du PDG, il nous faut néanmoins souligner l'existence de certaines faiblesses propre à la CAGEX, nous constatons que malgré tous les avantages que la CAGEX met à la disposition des exportateurs, cette dernière est toujours loin d'être à la hauteur des ambitions de ces exportateurs pour les raisons suivantes :

- En premier lieu, celle relative au coût excessivement élevé de l'assurance, puisque les grands exportateurs ne procèdent pas à l'assurance, et donc les petits exportateurs doivent en moins avoir un taux moins élevé adoptable à leurs moyens financiers disponibles.

- En second lieu, nous constatons aussi que la CAGEX n'a pas un véritable outil de promotion pour ses services, ce qui confirme sa non connaissance auprès de la majorité des exportateurs, elle se limite généralement aux journées d'étude organisées par la CACI, et aux participations aux foires pour attirer de nouveaux assurés, ce qui est insuffisant. Elle doit donc engager d'autres moyens et démarches pour faire connaître son identité et ses services.

- En troisième lieu, on tient à signaler que la CAGEX ne dispose pas d'un véritable site web performant et efficace comparativement avec ceux des autres assureurs dans le monde (COFACE, COTUNACE, SMAEX) qui va servir comme un lien de coopération et de coordination entre elle et les différents exportateurs, et qui va permettre à ces derniers d'être mieux informé et toujours connecter aux services de la CAGEX.
- En quatrième lieu, on remarque l'absence totale des bureaux de représentations au niveau local et au niveau international, ce qui constitue un obstacle majeur pour les exportateurs qui se trouvent dans l'obligation de déplacer à Alger pour accéder à ces services, elle doit en moins ouvrir des représentations dans les wilayas où il ya une forte concentration d'exportateurs pour pouvoir donner à ces derniers un meilleur soutien.
- En cinquième lieu, le service d'information, de conseil, et d'accompagnement pour l'exportateur disponible au sein de la CAGEX est loin d'être efficace, donc elle doit le renfoncer pour développer les produits dont réellement besoins les exportateurs.
- En dernier lieu, les moyens financiers de cette Agence ne sont pas assez importants pour répondre aux besoins réels des exportateurs, cela à impliquer l'indisponibilité de la couverture du risque de change que la plupart des exportateurs réclament.

4. Présentation de l'enquête auprès des entreprises concernant les services de la CAGEX

Après avoir obtenu l'avis des deux conseillers du PDG concernant la faiblesse de la part de la CAGEX dans le volume global des exportations hors hydrocarbures, nous avons aussi essayé de confirmer leurs réponses qui sont dues aux entreprises exportatrices, pour rapprocher les exportateurs qui se trouvent au niveau d'Alger en les soumettant un questionnaire et d'avoir leur propre témoignage.

A ce propos, nous nous sommes appuyés sur le fichier des exportateurs de la CAGEX, pour approcher des entreprises qui se sont déjà assurés auprès de la CAGEX, nous nous sommes aussi présentés à une journée d'information organisée au siège de l'ALGEX le 18/04/2017 sur le lancement d'un comptoir commercial Algérien au Sénégal pour rapprocher certains exportateurs qui n'ont pas déjà fait recours aux services de la CAGEX pour voir

leurs raisons et qu'est ce qu'ils les empêchent, cette journée était d'une grande importance puisque l'Afrique semble être considérée comme étant la destination la plus risquée.

Tableau n° 10 : Les entreprises sollicitées par le questionnaire

Les entreprises qui s'assurent	Les entreprises qui ne s'assurent pas
1. B-TRANS SARL	1. ALJUS SARL
2. DATTES BARARI EURL ALGERIE	2. AROMES D'ALGERIE SARL
3. FORA FORA EURL	3. CASBAH SARL
4. LABORATOIRE MERINAL SARL	4. RAMY FOOD SARL
5. TARGUIA SARL	5. VITAJUS SARL
6. MAMI SPA	6. BMS ELECTRIC SARL
7. MUSKATEN SARL	7. CABEL SPA

Source : Construction personnelle d'après les données de la CAGEX et d'ALGEX.

4.1. Analyse des résultats obtenus

Dès la réception des réponses du questionnaire¹⁴ que nous avons soumis aux exportateurs, nous avons pu récolter les informations qui sont exploitables et qui nous permettent d'établir un diagnostic sur la situation que rencontrent réellement nos exportateurs :

D'abord, nous avons dès le début cibler des entreprises de différentes tailles, de profils, de secteur d'activité, de mode de paiement, et cela pour avoir plusieurs témoignages. Nous commençons donc par l'analyse des résultats des assurés.

- La première remarque que nous pouvons énumérée est que sur les 07 entreprises sollicitées qui s'assurent auprès de la CAGEX, 06 d'entre elles ne sont pas satisfaites de la qualité des prestations proposées par cette agence qui est due aux montants accordés du découvert, elle leur accorde dans la majorité des cas 20% à 50% du montant sollicité.

¹⁴ Pour consulter le questionnaire, voir l'annexe n° 14.

- La seconde remarque, est que tous les assurés sollicités estiment que la CAGEX n'est pas assez performante dans la gestion de leurs dossiers et qu'ils prennent assez du temps pour prendre une décision et finaliser la procédure.

- Une autre remarque qui est celle du taux élevé de la prime appliqué qui est pour eux excessif, vu que la valeur de leurs expéditions n'est pas assez importante et donc le taux de prime impacte leur trésorerie.

- Une dernière remarque que les assureurs ont revendiquée presque tous, celle de l'assurance du risque de change qui est absente chez cet assureur, alors qu'il la demande à plusieurs reprises mais toujours sans résultats.

Après avoir présenté le témoignage des assurés, nous procéderons dans ce qui suit à l'évaluation des résultats des non assurés et voir leurs raisons :

- Les non assurés sollicités n'ont pas fait recours aux services de la CAGEX pour plusieurs raisons différentes d'un exportateur à un autre : certains disent qu'ils ne vendent pas à crédit, certains parce que leurs valeurs exportables est moins importante et donc ils n'ont pas besoins de cette assurance qu'ils ont décrits comme une charge supplémentaire.

- Sur les 07 exportateurs non assurés, 03 d'entre eux utilisent le crédit documentaire comme mode de paiement qui est plus sûr et sécurisé, donc pour eux il y a aucune raison de recourir à l'assurance-crédit.

- La majorité des exportateurs pensent que la CAGEX ne couvre pas les véritables risques qu'ils subissent au regard de risque du change, ainsi le taux de prime excessive appliqué et la période d'indemnisation qui est trop lente (6 mois), les décourage à recourir à ce type d'assurance.

Voilà pour ce qui est de notre évaluation portant essentiellement sur la nature d'accompagnement proposer par la CAGEX aux exportateurs algériens dans le but de les outiller dans toute leur démarche d'exportations.

Section 04 : Le rôle des autres organismes dans l'accompagnement à l'export

Notre thème se porte sur les instruments d'accompagnement des entreprises Algériennes à l'export, nous avons pris dans la section précédente l'exemple de la CAGEX comme un outil d'accompagnement à l'international, nous l'avons analysé et évalué à travers les moyens nécessaires. Mais cela ne suffit pas pour apporter des réponses claires et précises à notre problématique, ce qui est évident de solliciter d'autres organismes, et même des entreprises exportatrices, celles qui sont en cours d'exportations, ainsi qu'à celles qui ont déjà exporté et qui ont abandonné pour des raisons qu'on va voir dans le développement qui suit.

1. Présentation des résultats relatifs aux différents entretiens

A travers la présente section, nous allons présenter les différents résultats que nous avons pu récolter auprès des autres organismes que nous avons sollicités.

1.1. Enquête auprès de l'ALGEX

Dans le but de compléter nos sources d'informations et pour mieux analyser la contribution de l'ALGEX dans l'accompagnement des exportateurs Algériens à l'export, nous avons rédigé un autre questionnaire adressé à la Direction Générale de l'ALGEX puisqu'elle est considérée comme étant le premier interlocuteur des exportateurs. Cependant, la réponse à notre demande n'a pas été possible puisque le responsable à qui nous avons remis le questionnaire ne pouvait pas s'engager à y répondre.

En effet, nous avons poursuivi notre enquête au sein de cette agence en essayant à plusieurs reprises de programmer en moins un entretien. Nous avons attendu longtemps puisqu'au cours de cette période, cette agence est chargée d'organiser plusieurs événements économiques et commerciaux, donc ses responsables sont très occupés dans la gestion de ces événements et de leur bon et meilleur déroulement.

L'entretien s'est déroulé avec M^r AIT EL-HADI, responsable de « DAR EL MOUSSADER »¹⁵ le 18/04/2017 à 15h00 au niveau de son bureau sis à l'agence, et nous avons entamé l'entretien en suivant l'enchaînement des questions figurant dans le guide

¹⁵ Située au siège d'ALGEX, DAR EL MOUSSADER est un espace approprié pour l'information commerciale et les contacts entre les différents acteurs du processus de l'exportation.

d'entretien¹⁶, suite à ces différentes réponses, nous avons synthétisé les résultats comme suite :

- Dans le cadre de l'accompagnement des entreprises Algériennes à l'export, et depuis une durée de 12 ans, ALGEX propose un accompagnement très limité comparativement à celui qu'il devrait être actuellement, puisqu'elle se limite aux conseils, à l'orientation et l'intervention auprès des services des douanes pour régler certaines préoccupations des exportateurs, le vrai travail d'accompagnement n'est pas encore disponible au sein de cette agence qui se situe dans les études de marchés, le diagnostic à l'export, l'identification des filières porteuses, la lever des vraies contraintes auquel sont confrontés nos exportateurs.

- L'implication de l'ALGEX dans l'élaboration d'une stratégie nationale de promotion des exportations hors hydrocarbures, est aujourd'hui loin d'être réalisée. Nous avons remarqué d'après ces réponses que leur contribution peut être dans leur connaissance de toutes les contraintes et obstacles faisant barrière aux exportateurs, ainsi leur connaissance des marchés extérieurs. Nous constatons, donc, que cette agence est loin d'apporter sa contribution et que le vrai travail, qu'elle puisse entamer pour contribuer positivement, figure dans la mise en place d'une stratégie sectorielle, elle se limite uniquement à fournir des informations, alors qu'elle devrait intégrer la spécialisation sectorielle parmi ses priorités.

- Pour justifier leurs réponses concernant la faiblesse de l'accompagnement existant actuellement, M^r AIT EL-HADI a fait renvoie au manque d'efficacité des moyens humains, techniques, financiers et surtout au manque d'autonomie, puisque les décisions sont établies et concrétisées par le ministère du commerce. À ce titre, il est cependant très difficile de répondre à ce genre d'accompagnement dans une telle situation.

- Concernant des études sur le recensement des entreprises algériennes ayant la volonté d'exporter, celles qui sont compétitives par rapport à des marchés. l'ALGEX n'a rien fait et n'a aucune volonté de le faire selon le responsable de « DAR EL MOUSSADER » car elle n'a pas l'autorité pour s'engager à faire ce genre d'analyses et ce genre d'études qui demandent des moyens humains assez compétents en la matière. Nous constatons que cette agence qui dispose de plus de 120 universitaires ainsi que des cadres formés à l'étranger

¹⁶ Le guide d'entretien est donné en annexe n° 15.

(France, Suisse, Autriche...etc.) n'est pas actuellement bien placée pour entamer ce genre de recensement.

- Nous avons constaté à travers ces réponses l'absence des représentations de l'ALGEX au niveau local et étranger comparativement aux différentes agences similaires dans le monde, ce qui restreint sa notoriété, et constitue un obstacle aux entreprises qui ne peuvent pas se déplacer à chaque fois jusqu'à la capitale pour bénéficier de son aide. chose qui devrait être indispensable pour apporter un meilleur encadrement à nos exportateurs.

- La même source fait aussi référence à leur système d'information qui existe en disant qu'ils sont en train de mettre en œuvre un autre système d'information plus performant et beaucoup plus dynamique au profit des exportateurs, il a ainsi saisi l'occasion pour dire que ces derniers ne servent pas d'un tel système pour être connectés et mieux informer à travers le fil d'actualité, sachant que ces entreprises doivent exprimer leurs besoins, de tirer profit de nos services et d'être à l'écoute de toute nouvelle concernant leur domaine d'activité.

- Nous avons aussi constaté que cette agence a penché ces deux dernières années ses efforts aux profits des exportateurs en les accompagnant dans les marchés africains, en abandonnant donc la destination européenne, nous avons fini par comprendre que c'est une raison politique avec des barrières tarifaires et non tarifaires, malgré l'existence de l'accord d'association avec l'union européenne.

1.2. Enquête auprès de l'ANEXAL

L'ANEXAL semble être le meilleur choix à faire pour nous dans le but d'avoir des réponses assez pointu, direct, claire et précise, puisqu'elle est considérée comme étant la plate-forme de revendications, de suggestions et de recommandations présidé par M^r ALIBAY Nasri, et qui contribue favorablement dans l'accompagnement à l'export.

Cependant, la rencontre de M^r ALIBAY n'était pas facile puisqu'il est trop occupé à l'intérieur et à l'extérieur du pays, mais cela nous a pas empêché de programmer un séance d'entretien avec lui le 17/04/2017 à 15h00 juste après avoir clôturé la journée de la production nationale dédiée à l'exportation que nous avons eu la chance d'assister au niveau

de la SAFEX, notre entretien est entamé au niveau cette dernière, en suivant l'enchaînement du guide d'entretien¹⁷ que nous avons remis

- La première question basique que nous avons pu aborder au cours de cet entretien a été d'une grande importance puisqu'elle nous a donné une image claire et une réponse bien définie à notre problématique de départ, il a même apprécié la question puisque selon lui, tous les acteurs du cadre institutionnel intervenant dans cette problématique ne l'ont pas posé ni cherché à avoir une réponse à la présente question citée.

- Pour M^r ALIBAY, depuis la création des dispositifs d'appui à nos jours, nous n'avons pas vu les vrais résultats concrets auxquels nous nous sommes attendus et cela depuis longtemps, ils n'ont pas accompli les vraies tâches et missions qu'ils ont tracées dès le départ, il y a bien sûr un changement qui a contribué à booster nos exportations hors hydrocarbures mais ça ne suffit pas et sa demande encore plus d'efforts, de compétences, de moyens, et surtout d'initiative. C'est un bilan tout à fait insignifiant et qui ne répond pas à nos ambitions et nos espérances actuelles.

- Concernant le profil des entreprises exportatrices, il nous a bien confirmé les résultats que nous avons pu analyser précédemment, la plus grande part couverte des exportations hors hydrocarbures revient principalement à des entreprises exportatrices des dérivés d'hydrocarbures, et notre premier produit exporter en valeur en dehors de ces dérivés revient aux engrais qui se suit juste après par le sucre, s'ajoute à cela d'autres produits tels que les dattes, mais d'une petite valeur. Pour lui, le profil n'existe actuellement que dans certaines grandes entreprises mais qu'elles ne négligent pas les autres justes qu'elles aillent faire le premier pas.

- M^r ALIBAY a signalé que les facteurs déterminant à l'exportation dépendent d'abord de la volonté exprimer par l'entreprise à pénétrer les marchés étrangers, mais cette volonté dépend aussi de certains facteurs interne liés à ces entreprises telles que leurs compétences humaines et managériales, répondre à la demande étrangère par la qualité, le prix, et par des normes et des goûts adaptés à leurs exigences.

¹⁷ Le guide d'entretien est donné en annexe n°16.

- Nous avons constaté à travers ces réponses, que le cadre actuel de l'exportation mises en œuvre par le gouvernement n'exprime pas assez de motivations, il se limite juste à l'information économique, commerciale sur les marchés et opérateurs étrangers, et sur certaines procédures administratives de cette démarche. En contrepartie, il demeure très complexe en regardant les contraintes auxquelles sont exposés nos exportateurs tel que le, cadre juridique et réglementaire, considéré comme l'obstacle majeur qui doit être assoupli.

- Nous constatons ainsi, que pour développer les exportations hors hydrocarbures, et apporter un accompagnement d'excellence pour nos opérateurs, des efforts doivent être consentis par les deux acteurs principaux du processus d'exportation, à savoir l'État par une véritable stratégie nationale en identifiant nos avantages comparatifs et compétitifs, ceci après avoir identifié les filières et secteurs rémunérateurs à l'international, et aussi par l'entreprise en accordant une volonté et un intérêt considérable pour cette activité.

- Nous tenons à signaler au passage que l'ANEXAL représente un véritable appui pour l'exportateur à l'intérieur du pays en revendiquant à chaque instant les besoins des exportateurs, et en intervenant au niveau des pouvoirs publics afin de permettre aux exportateurs de mieux réussir leurs opérations. C'est un appui aussi à l'extérieur du pays à travers ces déferents protocoles de coopérations avec d'autres organismes étrangers pour faciliter aux exportateurs l'acheminement de leurs expéditions et le bon déroulement de leurs opérations.

1.3. Enquête auprès de FSPE

Considérer comme le seul et un unique moyen financier mis en œuvre par l'Etat, nous avons jugé utile de se rendre sur le terrain, de programmer une rencontre et d'être plus proche de ce fond pour analyser la nature de son accompagnement. La programmation d'un entretien n'était pas facile, puisque le responsable chargé de nous accueillir M^{me} BOUABDELLAH, qui est la sous-directrice du suivie des exportations était très occupée des taches qu'elles lui sont confiées jusqu'à la journée du 04/05/2017 à 13h00 au niveau de son bureau sis au Ministère du commerce, durant laquelle nous avons pu à travers ses réponses aux questions de notre guide d'entretien¹⁸ analysé l'appui du FSPE.

¹⁸ Le guide d'entretien est donné en annexe n°17

- L'apport financier du FSPE est très limité dans la mesure où celui-ci concerne des frais liés à la participation aux manifestations économiques à l'étranger, des frais de surcoûts liés à la logistique, avec une procédure administrative assez longue et complexe. S'ajoute à cela, ce fond a accordé une grande importance au niveau des produits agricole, et donc cette importance doit être élargie et toucher tous les produits exporter.

- Nous avons constaté aussi après avoir analysé les rubriques financées par ce fond, que sur 20 rubriques, il y a juste 06 d'entre elles qui sont mises en œuvre aux profits des exportateurs Algériens, et que nous concéderons comme des aides de deuxième rang. Car les véritables aides financières qui doivent être prises en compte sont celles liées à l'élaboration du diagnostic export, de création des cellules export internes au sein des entreprises, ainsi celles des études de marchés et l'amélioration de la qualité des produits destinés à l'exportation. Ces mesures figurent dans les rubriques du fond mais elles ne sont pas mises en œuvre.

- Concernent le bilan de ce Fond, selon M^{me} BOUABDELLAH, le montant global des aides octroyées aux entreprises exportatrices hors hydrocarbures est estimé d'un peu plus de 478 millions de dinars pour 390 dossiers examinés en 2015, contre 527 millions de dinars pour 251 dossiers examinés en 2014 et 920 millions de dinars pour 250 dossiers en 2013. Nous remarquons, donc, que ces aides ont une tendance baissière depuis 2013, alors qu'elles devraient avoir une tendance haussière pour mieux encourager nos entreprises à la conquête des marchés étrangers, cela s'explique sans aucun doute par la crise financière qui a touché le pays suite au redressement des prix du pétrole à la mi-juin de 2014.

- À travers les chiffres et remboursement que M^{me} BOUABDELLAH nous a transmis, nous avons remarqué qu'une baisse a été enregistrée en 2015, cette baisse qui est justifiée par la décision d'annulation de l'octroi des aides aux entreprises ayant un chiffre d'affaires supérieur à 10 millions de dollars, ainsi qu'une baisse du montant des aides accordées aux produits industriels passant de 50% à 25%, cela va sans doute décourager l'exportateur.

- Nous avons remarqué aussi que les aides accordées via ce fond sont orientées beaucoup plus aux entreprises opérantes dans le secteur agricole, exactement dans les dattes, ces entreprises ont bénéficié d'un montant de 310.521.859,71 DA, soit près de 65% du

montant global des aides octroyées. D'autres entreprises activant dans ce secteur d'activité ont aussi bénéficié de ces aides mais avec une part insignifiante de 0,41% du montant globale, nous constatons donc que le soutien financier de l'État n'est pas à la portée de toutes les entreprises exportatrices algériennes, une restructuration générale de la gestion de ce fond s'avère obligatoire et urgente pour qu'il y soit une égalité dans l'octroi de ces aides.

- Nous constatons aussi que malgré les réformes qu'a connues le FSPE en 2007, qui stipulent d'apporter un soutien plus en amont pour l'entreprise, est loin d'être réalisé. Sa contribution aux entreprises exportatrices devrait connaître une hausse significative et n'ont pas une diminution, surtout durant l'année en cours qui est marqué par une nouvelle politique économique favorisant la promotion des exportations et la reconquête des marchés extérieurs.

- On tient au passage de souligner que l'intention exprimée par les autorités publiques d'aller rapidement vers une adhésion à l'OMC les a peut-être amenés à penser que ce mécanisme de subventions n'aura pas d'avenir, il serait raisonnable de ne renoncer à ce mécanisme qu'une fois l'accession officialisée. Enfin, l'attitude la plus rationnelle serait de s'interroger sur les formes nouvelles que devrait prendre le soutien aux exportations.

- En définitive, on peut considérer que ce mécanisme de subvention aux exportations hors hydrocarbures, via ce fond spécial actuel, est à la croisée des chemins. S'il les manifeste il devra évoluer à la lumière des contraintes tant interne qu'externes, il serait en revanche très préjudiciable de l'abandonner purement et simplement.

1.4. Enquête auprès de La CACI

Nous avons poursuivi notre enquête dans le cadre de la deuxième journée du séminaire international organisé par la CACI intitulé « Introduction à l'exportation » au niveau de l'Ecole Supérieure Algériennes des Affaires (ESAA) le 09/05/2017, dans lequel on a programmé un entretien avec M^{me} HAMANE, Directrice des relations internationales au sein de la CACI, dans lequel on a abordé avec elle les questions du guide d'entretien¹⁹ que nous avons remis.

¹⁹ Le guide d'entretien est donné en annexe n° 18.

- D'après ses réponses concernant le bilan de la CACI et leur contribution dans d'accompagnement des exportateurs, nous avons constaté que la CACI est chargée uniquement d'organiser des formations pour les chefs et personnels des entreprises ont les aidants à mieux ressourcer et d'avoir des connaissances et des compétences dans les différentes démarches d'exportations, et à mieux connaître les pratiques du commerce international.

- Leur contribution intervient aussi dans l'organisation des séminaires, des journées d'étude et d'informations en collaboration avec l'ESAA, mais les réalisations de la CACI n'ont pas abouti à des résultats concrets et qui n'ont pas servi l'intérêt des opérateurs, cela a été justifié par le manque d'intérêt accordé de nos exportateurs à leurs offres et leurs contributions. Dans ce point de vue, la CACI doit revoir ces politiques d'offres proposé ou d'établir d'autres moyens pour répondre aux besoins des exportateurs Algériens.

- Les services de la CACI ne disposent pas actuellement d'un système d'information approfondie et détailler sur les marchés extérieurs dédiée aux opérateurs économiques qui doit être basé sur les technologies de l'information et de la communication, qui devrait relier nos représentations diplomatiques et les sections économique avec la CACI pour que nos exportateurs puissent avoir plus de visibilité sur les marchés extérieurs.

- Nous avons aussi constaté que la CACI n'est pas suffisamment impliquée à l'étrangers que ça soit en accompagnant les exportateurs, ou en les encadrant une fois à l'étrangers, cela a été justifier par leur priorité de les accompagnés localement par des partenariats de joint de venture et de sous-traitance pour les permettre d'être à la hauteur de la demande étrangère qui est très exigeante.

2. Présentation des résultats d'un échantillon des entreprises exportatrices

Suite à nos différents entretiens réalisés dans le cadre de notre enquête avec les responsables et les cadres des institutions publiques dont nous avons pu faire un état des lieux de leur nature d'accompagnement et leur degré de contributions dans la levée des contraintes auxquelles sont exposées les entreprises exportatrices ou celle qui voudront exporter, il est indispensable pour nous de poursuivre cette enquête avec ces entreprises algériennes.

Pour ce faire, nous avons pris l'initiative d'élaborer une liste d'exportateurs à solliciter que nous avons pu établir à l'aide du guide des exportateurs Algériens 2017 fourni par la CACI, et donc d'aller se présenter une autre fois à Alger, plus exactement au niveau de la SAFEX pour assister à l'événement le plus marquant de l'année 2017 à savoir, La Foire Internationale d'Alger qui s'est déroulée du 08/05/2017 au 13/08/2017.

Au cours de cet événement, nous avons eu l'occasion de rencontrer plusieurs exportateurs Algériens, parmi ces exportateurs on trouve ceux de la wilaya de Bejaïa à qui nous nous sommes intéressés tout en ciblant grands exportateurs, les moyens exportateurs, les petits exportateurs, ainsi qu'à ceux qui ont déjà exporté et qui ont cessé de le faire aujourd'hui, en les administrant un questionnaire²⁰.

Après avoir reçu les questionnaires distribués, nous n'avons reçu que la moitié et cela ne nous a pas permis d'établir un diagnostic général de la situation, mais nous avons synthétisé les résultats obtenus de notre analyse comme suite :

- La première remarque que nous avons soulevée est celle liée à la grande dominance du privé par rapport au public dans le processus d'exportations, et la grande majorité de ces entreprises activent dans le secteur agro-alimentaire.
- Les entreprises enquêtées à propos de l'origine de leurs premières opérations à l'exportation était grâce à un contact sur un salon/foire lors des participations organisées en Algérie ou à l'étrangers, cette participation a abouti à l'augmentation des ventes et gagner des parts de marché à travers leurs réponse, nous constatons donc que la SAFEX est impliquée dans cette première opération ont les accompagnants à travers l'organisation et la gestion des manifestations économiques en Algérie et à l'étranger.
- Nous avons remarqué qu'après avoir décroché des marchés étrangers et écouler leurs produits au sein de ces marchés, la grande majorité des entreprises enquêtées n'ont pas pu augmenter leur CA qui finira par stagner. Cette stagnation est justifiée d'abord par la complexité administrative, et ensuite par des barrières réglementaires. Nous confirmons donc la réalité des choses et ce qu'on a vu déjà dans les deux chapitres précédents.

²⁰ Pour consulter le questionnaire, voir annexe n° 19.

- Les entreprises enquêtées ont toutes la même vision sur les facteurs de réussite d'une démarche d'exportations. Pour eux, cette démarche dépend du prix, de la qualité du produit, et d'une présence sur des salons, rejetant l'importance d'une structure dédiée à l'export au sein de leurs entreprises, qui est justifiée par le fait que leurs volumes d'exportations ne nécessitent pas un département pour sa gestion.

- Pour faire écouler leurs produits à l'étranger, la grande majorité de nos exportateurs fait recours à des distributeurs indépendants à l'étranger comme moyen pour s'implanter à l'international. Pour eux, c'est le meilleur moyen à moindre coût. Nous constatons donc l'absence des groupements d'intérêts économiques à l'export qui est indispensable au regard des avantages qu'ils peuvent apporter en termes de partage des charges fixes, des coûts de prospection et qui permet aussi de minimiser les risques.

- Nous avons remarqué aussi d'après les réponses reçues sur les contraintes rencontrées par ces exportateurs, que ces dernières sont liées d'abord à l'environnement interne, tels que la pénurie de la matière première et leurs taxations, à la main-d'œuvre qualifiée (ressources humaines non spécialisées), à l'insuffisance de capitaux. En outre, à l'environnement externe concernant la législation et le cadre juridique, l'adaptation aux différentes normes internationales, et au manque d'encadrement, de soutien bancaire et financier.

- Nous avons aussi remarqué à travers notre analyse, que la majorité des entreprises exportatrices sollicitées sont aussi des entreprises importatrices, c'est-à-dire importatrices de matière première, cette dernière est destinée pour la production des produits qui vont être exportés. Ces entreprises se trouvent aujourd'hui confrontées à un phénomène qu'elles les décourage. À partir de là, nous avons constaté que cette matière première dédiée à l'exportation est taxée au même taux que les produits importés, dédiée à la revente en l'état, ce qui n'est pas juste et donc, le phénomène de taxation de cette matière première doit être baissé si vraiment notre pays veut encourager l'exportation.

- Les entreprises sollicitées exportent presque toutes en Europe occidentale, ainsi qu'à quelques pays nord africains, nous constatons donc à travers leurs réponses qu'elles dépendent bien de la distance géographique, en justifiant leurs choix en faisant référence aux

coûts du transport et d'échapper à la concurrence féroce des produits chinois au niveau des marchés européens, américains et asiatique.

- A propos des appuis mobilisés, les exportateurs enquêtés ont tous jugé l'accompagnement disponible qu'il est inadapté, ce qui était à l'origine même pour les entreprises qui ont cessé d'exporter, justifiant ainsi par l'absence de suivi, de soutien à l'exportation. Chose que nous constatons et qui nous confirme l'analyse que nous avons pu faire des dispositifs d'appuis, cela en raison de l'offre des pouvoirs publics qui ne répondent pas à la demande exigée par les exportateurs.

- Durant notre analyse des entreprises enquêtées, nous avons aussi confirmé l'absence d'une culture internationale et le manque d'intérêt accordé par nos entreprises à l'activité d'exportation, car la majorité de ces dernières ne connaissent pas les organismes d'appui à l'export, certains ont même étaient accompagnés par la SAFEX mais qu'ils n'ont pas répondu par oui à la question relative à la connaissance d'un ou plusieurs organismes chargés de les accompagner à l'export.

Conclusion

Tout au long de notre enquête, nous avons remarqué que même les institutions chargées d'accompagner les entreprises Algériennes à l'export se heurtent elles-mêmes à de nombreuses contraintes, qui limitent leur implication dans la promotion des exportations hors hydrocarbures, ce qui traduit par le faible caractère incitatif du dispositif d'appui à l'export.

Notre enquête auprès des exportateurs a montré que la culture entrepreneuriale algérienne ne conduit pas les entreprises à se tourner spontanément vers l'export. Ainsi, le faible engagement des entreprises sur les marchés étrangers est principalement dû à une multitude d'obstacles qui nuisent à leur développement international.

Cette étude nous a permis aussi de confirmer que les entreprises exportatrices interrogées se servent peu des aides initialement mises à leur disposition. En effet, les résultats auxquels nous sommes parvenus montrent que la grande majorité des exportateurs ne connaissent pas les programmes de support ou qu'ils ne s'en sont pas servis. Plusieurs d'entre eux ont affirmé que le dispositif public est l'objet de la bureaucratie et de la complexité des procédures, il est donc loin d'être complètement opérationnel. Ainsi, notre étude révèle que de nombreuses entreprises souffrent de contraintes internes sérieuses auxquelles il est prioritaire de s'attaquer pour pouvoir tirer avantage des aides publiques.

Conclusion Générale

Nous avons, tout au long de ce travail, tenté d'analyser les différents instruments de soutien et d'accompagnement aux entreprises algériennes exportatrices établies par le gouvernement ayant pour but principal, de réussir à diversifier les secteurs dédiés à l'exportation. En effet, des signes de bonne volonté, surtout ces dernières années en la matière, semblent apparaître lors des différentes assistes nationales ayant pour, préoccupation majeure, la promotion des exportations et le soutien aux entreprises exportatrices.

Afin de valider ou de rejeter les hypothèses de départ, ainsi que pour répondre à la question principale, nous nous sommes appuyés, d'abord, sur un travail de recherche théorique basé sur une revue de la littérature. En outre, à l'aide d'une enquête menée sur le terrain auprès de la CAGEX dont laquelle on a effectué notre stage et auprès de certains autres organismes, chargés d'accompagner nos exportateurs à l'étranger. Ces derniers ont été sollicités, aussi, afin d'apporter leur témoignage pour confirmer les résultats obtenus.

Les résultats de notre enquête ont fait ressortir l'existence d'un décalage entre les discours des pouvoirs publics en matière d'encouragement aux exportations hors hydrocarbures et la réalité telle qu'elle est vécue par les opérateurs économiques concernés. Nos interrogations concernant les dispositifs et les mesures incitatives à l'export ont fait valoir l'inadaptation de ceux-ci aux besoins réels et attentes des entreprises que nous avons ciblées.

Ainsi, notre enquête au niveau de la CAGEX a fait ressortir que cette dernière est loin de contribuer favorablement dans l'accompagnement des entreprises à l'export, pour des raisons propres à elle, et aussi pour des raisons propres aux exportateurs, et cela malgré tous les avantages qu'elle offre en faveur des exportateurs. Même chose pour les autres organismes d'appui enquêtés, leurs services sont très restreints et se limitent juste à l'information sur les acheteurs et pays étrangers, ce qui est insuffisant pour pouvoir booster et accompagner les exportateurs et faire écouler leurs produits dans les meilleures conditions possibles.

Cependant, notre rapprochement auprès des exportateurs nous a, aussi, clarifié les choses concernant les contraintes et les obstacles qui les empêchent, ces dernières sont principalement d'ordres réglementaires, institutionnelles, logistiques, financières et bancaires. Ce rapprochement nous a aussi confirmé certaines réponses auprès de cadres d'organisme, celles liées au manque d'intérêt accordé par nos entreprises à l'activité d'exportations.

Par ailleurs, l'Algérie doit revoir et reconsidérer d'une manière plus approfondie la question de la promotion des exportations hors hydrocarbures, d'essayer de voir quels sont ces métiers mondiaux en s'appuyant sur l'analyse sectorielle de l'offre exportable, ainsi la possibilité d'adapter les dispositifs d'appui aux besoins des entreprises dans les diverses phases et étapes du processus d'exportation (amont, durant, aval), ce qui n'est pas le cas actuellement.

Nous tenons, au terme de ce travail, à souligner avec force la nécessité d'améliorer l'accompagnement à l'export des entreprises nationales. Et voici les principales pistes que nous proposons :

1. Poursuivre les efforts d'accompagnement tout en renforçant la qualité des prestations et services fournis par les organismes publics chargés d'appuyer les exportateurs.
2. Renforcer les capacités de la CAGEX pour lui permettre de développer les produits dont ont réellement besoin les exportateurs (assurance contre le risque de change).
3. Permettre l'implantation des organismes d'appui en couvrant le maximum possible du territoire national, et d'ouvrir des représentations à l'étrangers pour l'ALGEX.
4. Accorder plus d'autonomie à l'ALGEX, lui rendre la gestion du FSPE à sa charge, et permettre à ce dernier d'activer toutes ces rubriques en faveur de l'exportateur.
5. Externaliser les banques algériennes à l'étranger, notamment en Afrique, réorganiser les représentations économiques à l'étrangers (les attachés économiques).
6. Faciliter l'accès aux financements, alléger le cadre juridique de la BA et revoir la quotité devise rétrocédée quand il s'agit d'un exportateur physique où moral.
7. Mettre en place un guichet unique qui va coordonner tous les dispositifs intervenant dans l'acte d'exportation pour faciliter le déroulement de cet acte.

Enfin, pour clôturer notre travail de recherche, nous tenons à préciser que l'urgence est là, donc il est temps relever le défi, cessé de l'opérationnel et d'aller vers les décisions stratégiques qui vont mettre en place une vraie politique du commerce extérieur, qui sera cohérente entre les différents secteurs qui interviennent dans le commerce international pour que les entreprises puissent intégrer l'activité d'exportation dans leur culture et objectifs stratégiques.

Bibliographie

1. Ouvrages

- ABDELHAK L, « *Crise de l'économie Algérienne* ». Editions Presse d'Alger. Algérie 2000.
- ABDELHAK L, « *La Décennie de la Dernière Chance. Emergence Ou Déchéance de l'Economie Algérienne ?* » Editions Chihab. Algérie 2013.
- BARRAL G, « *L'assurance-crédit à l'exportation* », Editions Nathan, Paris, 1987.
- BARRELIER A. et al, « *Exporter : pratique du commerce international* » Editions Foucher, Paris 2003.
- BENABDALLAH Y, « *L'Algérie face à la mondialisation* », Fondation Friedrich Ebert, Alger, 2008.
- CROUE C., « *Marketing International* », Editions De Boeck, Paris, 2006.
- DIEMER A., « *Principes d'économie politique* », Editions Economica, Paris, 2013.
- ENGLISH P, HOEKMAN B, « *Développement, commerce et OMC* », Editions Economica, paris, 2002.
- GUILLOCHON B, KAWECKI A, « *Économie internationale : commerce et macroéconomie* », Editions Dunod, Paris, 2003.
- JOFFRE P., « *L'entreprise et l'exportation* », Editions Vuibert, Paris, 1987.
- LARABI M. « *La PME algérienne et de défi de l'internationalisation : Expériences étrangères* ». Editions L'harmattan, 2010.
- LEGRAND G, MARTINI H, « *Gestion des opérations Import - Export* », Editions DUNOD, 2008.
- LOUBERGE H, MAURER P, « *Financement et assurance-crédit à l'exportation* », Editions Librairie DROZ, Paris, 1985.
- MEKIDECHE M : « *L'Algérie entre économie de rente et économie émergente* ». Editions DAHLAB. Alger 2000.
- MUCCHIELLI J. L, MAYER T., « *Economie internationale* », Editions Dalloz, Paris, 2005.
- OUCHICHI M, « *Les fondements politiques de l'économie rentière en Algérie* ». Editions DECLIC. Algérie mai 2014.
- ROUANE R, « *Le Marketing Direct International Au service des exportations Algériennes hors hydrocarbures* » Editions DAHLAB. Algérie 2010.

2. Articles et revues

- Ali Bey N, « *Il y a absence de volonté politique pour booster les exportations hors hydrocarbures* » secrétaire général de l'Anexal, entretien réalisé par *ECONOMIA, la Revue de l'Économie et de la Finance*-N° 9- Mars 2008, Alger.

- ANEXAL « ***L'Exportateur*** », *Revue d'Association nationale des Exportateurs Algériens*, 3eme trimestre 2012-N°7.
- BENINI M, « ***Forum du Commerce Extérieur*** », *Revue d'Algex*, n°10- 3ème trimestre 2011.
- Berthélemy JC, « ***Commerce international et diversification économique.*** », *Revue d'économie politique* 5/2005 (Vol. 115). 2005.
- BOUZIDI A, « ***L'après pétrole : mais oui, il nous faut des zones franches d'exportation*** », le Soir d'Algérie du 02/05/2012.
- Chitti C « ***Le forum du commerce extérieur*** » Revue d'ALGEX. n°18. 2015.
- DUC-LOI. P, « Les théories du commerce international : état actuel des connaissances et controverses », *Revue d'Economie Rurale*, V 226. N° 226, 1995.
- Flora B *et al.* « ***Caractéristiques et performances des firmes exportatrices françaises*** », *Revue de l'OFCE* 2006/3 (no 98)
- Forum des Chefs d'Entreprises, « ***Indice du forum pour la performance de l'entreprise algérienne*** », Alger Janvier 2011.
- GUENDOUZI B., « ***l'information commerciale, facteur de promotion du commerce extérieur*** » Faculté des Sciences Economiques et des Sciences de Gestion, Université «UMMTO» 2010.
- KHELADI M, « ***L'accord d'association Algérie-UE : un bilan-critique*** », Université de Béjaia, Algérie.
- Organisation de Coopération et de Développement Economique, « ***chapitre 1 : Caractéristiques et importance des PME*** », *Revue de l'OCDE sur le développement* 2/2004 n°5.
- M. Khaled C, *Revue Campus* N°7 « ***évolutions du commerce extérieur de l'Algérie 1980-2005 Constat et analyse*** ». 2005.
- M. TARIKET D, « ***Seulement le tiers des exportations est assuré chez la CAGEX*** » Algérie Presse Service du 07/04/2016.
- Mékidèche M., « ***Exportations hors hydrocarbures et restructurations industrielles en Algérie : enjeux et stratégies*** », *Revue d'Economie* N° 14 Mai 1994.
- Mohamed B : « ***l'absence d'autonomie d'Algex*** », Entretien avec le DG de l'Algex paru dans le Quotidien d'Oran, 6 novembre 2012.

3. Séminaires, Rapports et études

- Algex, « ***L'impact de l'accord de libre-échange sur les échanges de l'Algérie avec la grande zone arabe de libre-échange -1er semestre 2010-*** », Août 2010.
- CETMO (Centre d'Etudes des Transports pour la Méditerranée), « ***Le secteur logistique sur la rive sud de la Méditerranée Occidentale*** », octobre 2010.

- ECOtechnics, « *Diagnostic des besoins et attentes des exportateurs et étude des potentialités de placement de produits nationaux sur les marchés étrangers* » Etude pour ANEXAL-NAED (SFI), février 2004.
- ECOtechnics, « *Diagnostic sur les exportations hors hydrocarbures* », étude réalisée pour l'ANEXAL, financée par NAED (SFI). Rapport final de la première phase Février 2004.
- ECOtechnics, « *Diagnostic de la réglementation des exportations hors hydrocarbures* », étude pour ANEXAL-NAED(SFI) Mars 2004.
- MEDEF - Commission-International, « *L'indispensable de l'export : les dispositifs d'appui et les interlocuteurs de l'export* » L'indispensable de l'export - juillet 2008.
- Ministère du commerce-Direction de la promotion des exportations, « *recueil relatif avantages et facilitations accordées aux exportations hors hydrocarbures* », Avril 2007.
- NIOSI Jorge, ZHEGU Majlinda, « *Étude sur l'accompagnement à l'internationalisation des petites et moyennes entreprises québécoises* », Université de Québec à Montréal, Août 2011.
- Rapport de la direction générale des douanes algérienne sur les statistiques du commerce extérieur de l'Algérie de l'année 2013.
- Rapport de la direction générale des douanes algérienne sur les statistiques du commerce extérieur de l'Algérie de l'année 2016.
- Documentations internes de la CAGEX, de l'ALGEX et de l'ANEXAL.

4. Mémoires et thèses

- AOUN M, « *La rente pétrolière et le développement économique des pays exportateurs* » Thèse de doctorat, Université Paris DAUPHINE, Paris, 2008.
- DOUAR B, « *Essai d'analyse du processus d'internationalisation des PME algériennes : un défi pour les compétences du dirigeant* » Thèse de doctorat, Université Mouloud Mammeri de Tizi-ouzou, Algérie, 2015.
- LECERF M., « *Les petites et moyennes entreprises face à la mondialisation* », Thèse de doctorat, Université de Paris I- PANTHEON – SORBONNE U. F. R. D'ECONOMIE, 2006.

5. Références législatives et réglementaires

- Article 138 du code des impôts directs et taxes assimilées modifiés par l'Article 06 de Loi de finances 2006.
- Article 220-3 du code des impôts directs et taxes assimilées.
- Article 19 du règlement de la Banque Algérie n°91-13 du 14 Août 1991 relatif à la domiciliation des exportations hors hydrocarbure.
- Décision interministérielle n°130 du 10-12-2002 modifiant et complétant les dispositions de la décision n°767 du 24 octobre 2001, portant soutien de l'État aux exportations des dattes.

- Ordonnance n° 96-06 du 19 Chaâbane 1416 correspondant au 10 janvier 1996 relative à l'assurance-crédit à l'exportation.
- Règlement n° 07-01 du chapitre III du JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE N° 31, 13 mai 2007.

6. **Références web**

- <http://www.ac-strasbourg.fr>
- <http://www.algex.dz>
- <http://www.aps.dz>
- <http://www.caci.dz>
- <http://www.cagex.dz>
- <http://www.cci.fr>
- <http://www.cetmo.org>
- <http://www.commerce-exterieur.gouv.fr>
- <http://www.cnccef.org>
- <http://www.coface.fr>
- <http://www.club-export.fr>
- <http://www.cmpe.org.ma>
- <http://www.douane.gov.dz>
- <http://www.diplomatie.gouv.fr>
- <http://www.exportateur-algerie.org>
- <http://www.ffa-assurance.fr>
- <http://www.lejournaldelemploi.dz>
- <http://www.medef.com>
- <http://www.mincommerce.gov.dz>
- <http://www.mir-algeria.org>
- <http://www.optimexport-dz.org>
- <http://www.oseo.fr>
- <http://www.Persée.fr>
- <http://www.radioalgerie.dz>
- <http://www.safex-algerie.com>
- <http://www.smaex.com>
- <http://www.ubifrance.fr>
- <http://www.uccife.org>
- <http://www.wto.org>

Liste des annexes

N° de l'annexe	Intitulé de l'annexe
1	Évolution de la structure du commerce extérieur algérien depuis l'année 2003
2	Les Principaux partenaires de l'Algérie
3	L'organigramme de la CAGEX
4	Les principaux actionnaires et partenaires de la CAGEX
5	La demande d'assurance-crédit globale
6	Avenant de ressortie de prime
7	La demande d'agrément sur acheteur
8	La décision d'agrément sur acheteur
9	La grille des frais d'enquêtes et des frais de surveillance
10	Déclaration de menace de sinistre
11	La demande d'intervention
12	Liste des principaux produits hors hydrocarbures exportés en 2016 par l'Algérie
13	Guide d'entretien destiné à la CAGEX
14	Questionnaire distribué aux entreprises enquêtées concernant la CAGEX
15	Guide d'entretien destiné à l'ALGEX
16	Guide d'entretien destiné à l'ANEXAL
17	Guide d'entretien destiné au FSPE
18	Guide d'entretien destiné à la CACI
19	Questionnaire distribué aux entreprises enquêtées concernant l'appui et le soutien de l'Etat en matière d'accompagnement à l'export

Annexe n° 1 : Évolution de la structure du commerce extérieur algérien depuis l'année 2003

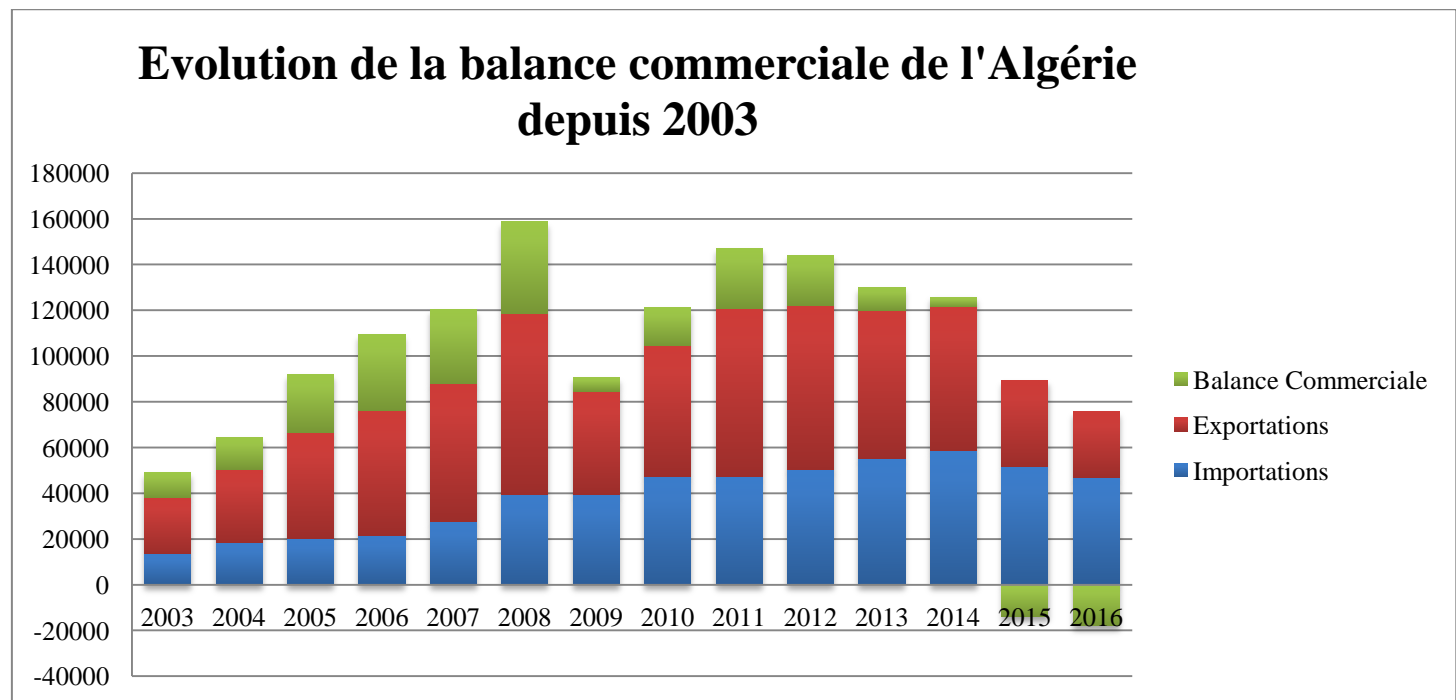
EVOLUTION DE LA BALANCE COMMERCIALE DE L'ALGERIE

PERIODE: Années 2003 à 2016

Unité: Millions USDollars

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
IMPORTATIONS (CAF)	13 534	18 308	20357	21456	27631	39 479	39 294	40 473	47 247	50376	55028	58580	51501	46727
EXPORTATIONS (FOB)	24 612	32 083	46001	54613	60163	79 298	45 194	57 053	73 489	71866	64974	62886	37787	28883
BALANCE COMMERCIALE	11 078	13 775	25644	33157	32532	39 819	5 900	16 580	26 242	21490	9946	4306	-13714	-17844
TAUX DE COUVERTURE (%)	182	175	226	255	218	201	115	141	156	143	118	107	-73	-61

Source : Construction personnelle d'après les données interne de l'Algex



Source : Construction personnelle d'après les données interne de l'Algex.

Annexe n° 2 : Les Principaux partenaires de l'Algérie

PRINCIPAUX PARTENAIRES DE L'ALGERIE

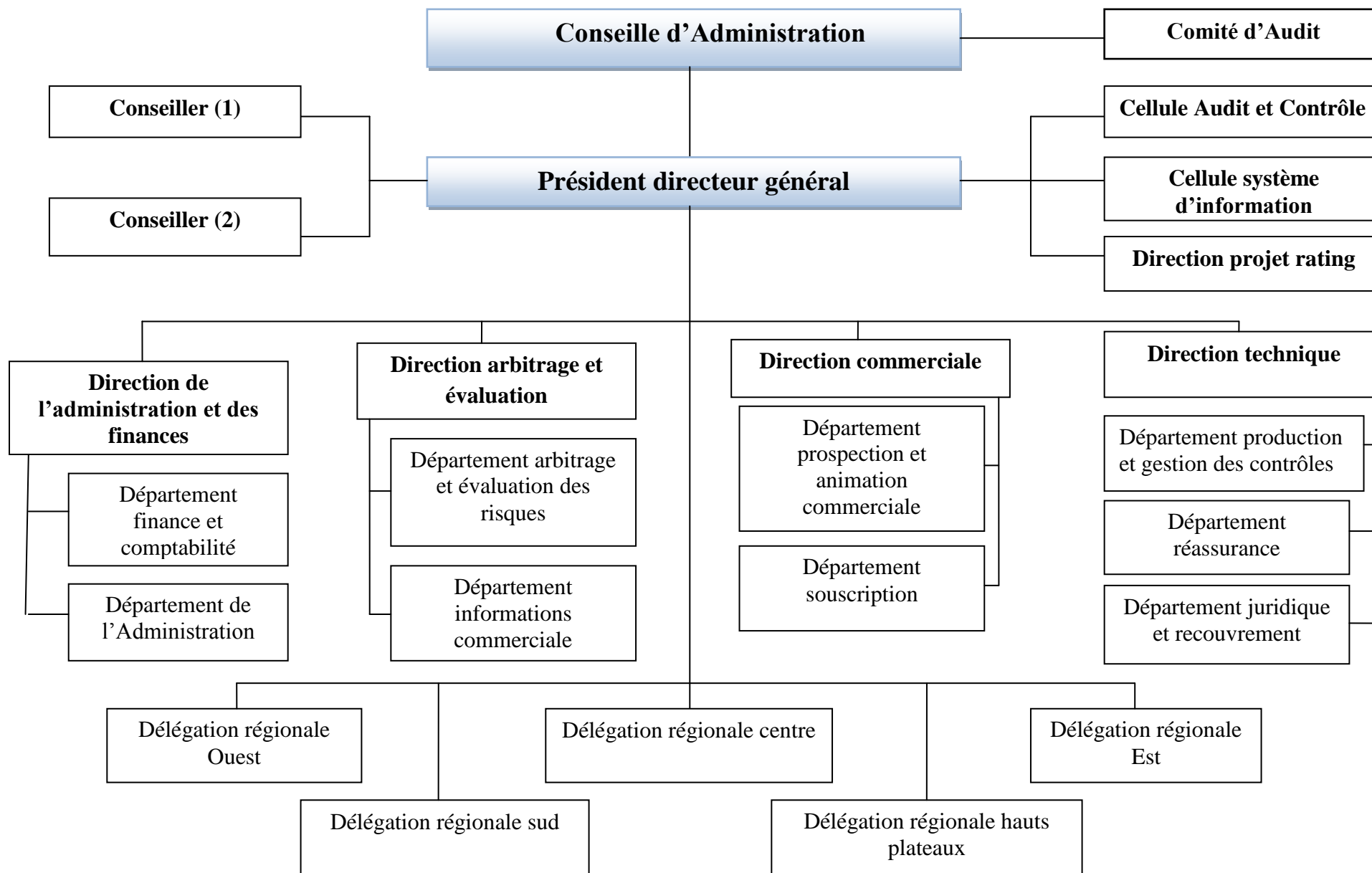
Période : ANNEE 2016

<i>Valeurs en Millions de USDollars</i>			<i>Evolution (%)</i>
Principaux Clients	Valeurs	Structure (%)	
ITALIE	4 779	16,55	-8,87
ESPAGNE	3 562	12,33	61,76
USA	3 227	11,17	-47,46
FRANCE	3 192	11,05	-30,02
BRESIL	1 339	4,64	-9,28
CANADA	1 327	4,59	107,02
PAYS-BAS	1 282	4,44	-34,69
TURQUIE	1 232	4,27	-31,56
GRANDE BRETAGNE	1 129	3,91	-53,37
BELGIQUE	970	3,36	-2,61
PORTUGAL	820	2,84	-9,69
TUNISIE	610	2,11	-27,64
MAROC	589	2,04	-6,21
SINGAPOUR	542	1,88	83,11
INDE	511	1,77	89,96
Sous Total	25 111	86,94	
Total Général	28 883	100 %	

<i>Valeurs en Millions de USDollars</i>			<i>Evolution (%)</i>
Principaux Fournisseurs	Valeurs	Structure (%)	
CHINE	8 396	17,97	1,87
FRANCE	4 744	10,15	-12,59
ITALIE	4 642	9,93	-4,29
ESPAGNE	3 595	7,69	-8,96
ALLEMAGNE	3 009	6,44	-12,20
USA	2 342	5,01	-13,77
TURQUIE	1 933	4,14	-5,20
ARGENTINE	1 335	2,86	4,22
BRESIL	1 209	2,59	5,13
REP DE COREE	1 033	2,21	-11,78
INDE	920	1,97	-17,49
GRANDE BRETAGNE	765	1,64	-15,28
PAYS-BAS	694	1,49	-24,73
ARABIE SAOUDITE	646	1,38	5,56
PORTUGAL	612	1,31	-
Sous Total	35 875	76,78	











Annexe n° 3 :

Organigramme de la CAGEX









Annexe n°4 : Les principaux actionnaires et partenaires de la CAGEX

1. Actionnariat

Les Banques	Les Compagnie d'assurance
 <p>Banque de l'Agriculture et du Développement Rural</p>	 <p>Société Algérienne d'Assurance</p>
 <p>Banque de Développement Local</p>	 <p>Compagnie Algérienne d'Assurance Totale</p>
 <p>Banque Extérieur d'Algérie</p>	 <p>Compagnie Centrale de Réassurance</p>
 <p>Banque National d'Algérie</p>	 <p>Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance ;</p>
 <p>Crédit Populaire d'Algérie</p>	 <p>Caisse Nationale de Mutualité Agricole</p>

Source : Construction personnelle d'après des documents internes de la CAGEX

2. Coopération International (Partenaire)

Pays	Assureur
Tunisie	 <p>Compagnie Tunisienne d'assurance Crédit</p>
Maroc	 <p>Société Marocaine d'Assurance des Exportations</p>
France	 <p>Compagnie Française d'Assurance Crédit</p>
Belgique	 <p>Managing Risk, Enabling Trade</p>
Afrique	 <p>Société Africaine de Réassurance</p>
Allemagne	 <p>Société Allemande d'assurance des exportations</p>

Source : Construction personnelle d'après des documents internes de la CAGEX



Annexe n° 5 : La demande d'assurance globale

COMPAGNIE ALGERIENNE D'ASSURANCE ET DE GARANTIE DES EXPORTATIONS

S.P.A. AU CAPITAL DE 2.000.000.000 DA

Adresse : 10, Route Nationale N° 36 Dély-Ibrahim, Alger.

Tél : 021.91.00.48 à 50- Fax : 021.91.00.44/45

CAGEX

R.C 00 B 14088 - Matricule Fiscal : 099616239128706- Article d'Imposition : 16232415021 - NIS : 099616230082327

ASSURANCE CREDIT EXPORT DEMANDE D'ASSURANCE POLICE GLOBALE

1. LE DEMANDEUR :

f Nom/ Raison Sociale :

f Adresse :

f Tél : Fax : e-mail :

f Nom/Prénoms du Mandataire Légal :Qualité :

f N° Registre Commerce :

f N° d'Immatriculation Fiscale :

f Domiciliations Bancaires :

1^{ère} Banque : Agence :Compte N°:

2^{ème} Banque : Agence :Compte N°:

2. ACTIVITE:

☐ Industrie ☐ Commerce ☐ Prestations de Services ☐ Autres (préciser).....

Nature des Produits ou Prestations Exportés :(joindre documentation technique, si possible)

.....

.....

3. PRINCIPAUX ACHETEURS :

Nom Complet	Pays	Dernier Chiffre d'Affaire Réalisé (Préciser monnaie)	Crédit Accordé		
			Montant	Durée	Mode de Paiement

4. PRICIPAUX ACHETEURS DÉFAILLANTS :

Nom Complet	Pays	Montant des Impayés	Observations

5. CHIFFRE D'AFFAIRES A ASSURER :

.....DA

6. PIECES CONSTITUTIVES DU DOSSIER :

- f Registre de Commerce.
- f Extrait de naissance N° 12 du mandataire légal.
- f Carte Fiscale.
- f Trois derniers bilans et TCR.

7. CONTACT :

- f Chargé du dossier (Nom/ Prénoms) :
- f Fonction :
- f Tél : Fax : e-mail :
- f Signataire de la Police d'Assurance (Nom/Prénoms) :
- f Fonction :
- f Tél : Fax : e-mail :

Le signataire certifie sincères et véritables les informations rapportées dans la présente demande d'assurance.

Fait à le
(Cachet et signature)

P / LA SOCIETE

(Cachet et signature)

Annexe n° 6 : L'avenant de ressortie de prime



COMPAGNIE ALGERIENNE D'ASSURANCE ET DE GARANTIE DES EXPORTATIONS

S.P.A. AU CAPITAL DE 2.000.000.000 DA

Adresse : 10, Route nationale N°36 Dély-Ibrahim, Alger.

Tél. : (213) 023.31.21.00 à 02 - Fax : (213) 023.31.20.93/94

R.C 00 B 14088 - Matricule Fiscal : 099616239128706 - Article d'Imposition : 16232415021 - Nis : 0996 1623 00823 27

Assurance créditexport AVENANT DE RESSORTIE DE PRIME TRIMESTRIELLE N° 14.2.1/0000/AA POLICE GLOBALE

Periode du JJ/MM/AAAA AU JJ/MM/AAAA

code

WILAYA	SOCIETE

ASSURE :
ADRESSE :

POLICE	CB	CP	NP	AN	avis/AVENANT DE RECONDUCTION	N°
	14.2	1	0000	AA		R100
Effet: du JJ/MM/AAAA au JJ/MM/AAAA					Effet : du __/__/__ au __/__/__	

RUBRIQUES		MONTANT (DA)
CHIFFRE D'AFFAIRES PREVISIONNEL		
TAUX DE PRIME	RC	
	RP	
	TOTAL	
MINIMUM DE PRIME DE LA PERIODE (CHIFFRE D'AFFAIRES x TAUX %) / 4	RC	
	RP	
	TOTAL	
FRAIS ACCESSOIRES	Frais de dossier	
	Frais d'enquête	
	Frais de surveillance	
	TOTAL	
PRIME TOTALE (H.T)		
T.V.A (Exonération Note N° 277 MF/DGI/DLRF/EF du 11/05/2010)		
DROIT DE TIMBRE		
PRIME TOTALE (T.T.C)		

ARRETE LE PRESENT AVENANT A LA SOMME DE : DINARS ALGÉRIENS.

PAYABLE :

- SOIT PAR CHEQUE AU NOM DE LA CAGEX.

- SOIT PAR VIREMENT A SON COMPTE BEA N° 00200090900906011442 - AGENCE CODE090 – DELY IBRAHIM.

Fait en trois exemplaires, à Alger, le

P/LA COMPAGNIE

Annexe n° 7 : La demande d'agrément sur acheteur



CAGEX

COMPAGNIE ALGERIENNE D'ASSURANCE ET DE GARANTIE DES EXPORTATIONS

S.P.A. AU CAPITAL DE 2.000.000.000 DA

Adresse : 10, Route Nationale N° 36 Dély-Ibrahim, Alger.

Tél : (213)023.31.21.00 à 02- Fax : (213)023.31.20.93/94

R.C 00 B 14088 - Matricule Fiscal : 099616239128706- Article d'Imposition : 16232415021 - NIS : 099616230082327

ASSURANCE CREDIT EXPORT DEMANDE D'AGREMENT SUR ACHETEUR POLICE GLOBALE

POLICE N°

L'ASSURE :

Nom ou raison sociale :

L'ACHETEUR :

PRIVE

☐

PUBLIC

☐

Nom ou raison sociale :

Adresse complète :

Code ville : Pays :

N° Registre de Commerce : Code Sirène ou équivalent :

Tél : Fax : Mail :

Références Bancaires :

L'Activité :

Avez-vous déjà traité avec cet acheteur ?

OUI

☐

NON

☐

Si oui, depuis quelle date ?

Chiffre d'affaires du dernier exercice :

S'agit-il d'un acheteur qui vous est affilié ?

OUI

☐

NON

☐

Avez-vous déjà eu des incidents de paiement ?

OUI

☐

NON

☐

Si oui, depuis quelle date ?

Montant

Les produits à exporter : Quantité :

Montant global du contrat/marché :

Montant par expédition :

Rythme des expéditions :

Mode de paiement Délai de paiement :

Montant du découvert demandé :

Risques à Assurer :

☐

RC (Risque Commercial)

☐

RP (Risque Politique)

☐

RIM (Risque d'Interruption de Marché)

PS/Veuillez préciser la monnaie de facturation

A, le

P/ L'ASSURE

(Cachet et signature)

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES



Annexe n° 8 : La décision d'agrément sur acheteur

COMPAGNIE ALGERIENNE D'ASSURANCE ET DE GARANTIE DES EXPORTATIONS



S.P.A. AU CAPITAL DE 2.000.000.000 DA

Adresse : 10, Route Nationale N° 36 Dély-Ibrahim, Alger.

Tél : 021.91.00.50 - Fax : 021.91.00.44/45

14088 - Matricule Fiscal : 099616239128706- Article d'Imposition : 16232415021 - NIS : 099616230082327

ASSURANCE CREDIT EXPORT DECISION D'AGREMENT SUR ACHETEUR N° 2.1/0000/AN/A0000 POLICE GLOBALE

POLICE	CB	CP	NP	AN	AVENANT DE RECONDUCTION	N°
	14.2	1	0000	00		R100
Effet : du JJ/MM/AAAA au JJ/MM/AAAA					Effet : du JJ/MM/AAAA au JJ/MM/AAAA	

L'ASSURE :

L'ACHETEUR :

Code : (à rappeler dans toutes vos correspondances)

Dénomination :

Adresse :

Cher Client,

En réponse à votre Demande d'Agrément du JJ/MM/AN pour un montant de.....DA, nous avons le plaisir de porter à votre connaissance que l'Acheteur dénommé ci-dessus est agréé aux conditions suivantes :

DÉCOUVERT GARANTI : DA.

Soit : Dinars Algériens.

Validité : du JJ/MM/AAAA au JJ/MM/AAAA

DEPASSEMENT GARANTI : DA.

Soit : Dinars Algériens.

Validité : du JJ/MM/AAAA au JJ/MM/AAAA

TOTAL : DA

Soit :Dinars Algériens

A Alger, le JJ/MM/AAAA

CONDITIONS :

- Durée Maximum du Crédit :

- Durée de Crédit :

- Mode de Paiement :

- Autres Conditions :

- Risques couverts : ☐ RC (Risque Commercial)

☐ RP (Risque Politique)

Taux de prime : %

RC : %

RP : %

Frais d'enquête : DA.

Frais de surveillance : DA /Trimestre.

Note Importante : Les décisions de la CAGEX revêtent un caractère confidentiel et ne doivent en, aucun cas, être communiquées à l'Acheteur ou à des tiers.

Annexe n° 9 : Les frais d'enquêtes et de surveillances par zone

	ZONE A	ZONE B	ZONE C
PAYS	1. Allemagne 2. Andorre 3. Autriche 4. Belgique 5. Espagne 6. France 7. Gibraltar 8. Guadeloupe 9. Italie 10. Luxembourg 11. Martinique 12. Monaco 13. Nouvelle Calédonie 14. Pays-Bas 15. Portugal 16. Réunion 17. Royaume-Uni 18. Saint-Martin 19. Vatican 20. Guyane 21. Polynésie Française 22. Terre australes 23. Iles Wallis et Futuna	1. Brésil 2. Bulgarie 3. Canada 4. Chypre 5. Croatie 6. Danemark 7. Estonie 8. Etats-Unis 9. Finlande 10. Grèce 11. Hongrais 12. Lettonie 13. Liechtenstein 14. Irlande 15. Malte 16. Maroc 17. Norvège 18. République chèque 19. Roumanie 20. Slovaquie 21. Slovénie 22. Suède 23. Suisse 24. Turquie 25. Ukraine	1. Afghanistan 2. Afrique de sud 3. Albanie 4. Algérie 5. Angola 6. Arabie-saoudite 7. Argentine 8. Arménie 9. Australie 10. Azerbaïdjan 11. Bahamas 12. Bahreïn 13. Bangladesh 14. Bénin 15. Biélorussie 16. Bolivie 17. Bosnie 18. Botswana 19. Burkina-Faso 20. Cambodge 21. Cameroun 22. Cap-Vert 23. Chine 24. Colombie 25. Congo NB : la suite de la liste est disponible sur le site de la CAGEX
Frais d'enquête	5.000,00	7.500,00	11.500,00
Frais de surveillance	1.200,00	1.800,00	2.800,00

Source : Construction personnelle d'après des données internes de la CAGEX

Annexe n° 10 : La déclaration de menace de sinistre



CAGEX

COMPAGNIE ALGERIENNE D'ASSURANCE ET DE GARANTIE DES EXPORTATIONS

S.P.A. AU CAPITAL DE 2.000.000.000 DA

Adresse : 10, Route nationale N° 36 Dély-Ibrahim, Alger, ALGERIE

Tél : 023.31.21.00 à 02- Fax : 023.31.20.93/94

R.C 00 B 14088 - Matricule Fiscal : 099616239128706- Article d'Imposition : 16232415021 - NIS : 099616230082327

ASSURANCE CREDIT EXPORT
DECLARATION DE MENACE DE SINISTRE
POLICE GLOBALE

1 - L'ASSURE :

CODE

WILAYA	SOCIETE
00	0000

POLICE	CB	CP	NP	AN	AVENANT DE RECONDUCTION	N°
	14.2	1	0000	00		R100
	Effet : du JJ/MM/AAAA au JJ/MM/AAAA				Effet : du JJ/MM/AAAA au JJ/MM/AAAA	

2 - L'ACHETEUR :

CODE :

--	--	--	--	--	--	--	--

3 - L'IMPAYE :

FACTURES						Observations
Numéro	Date de facturation	Date d'expédition	Date d'échéance	Montant en Devises (Préciser Monnaie)	Montant Impayé	

4 - MOTIF ET FAIT GENERATEUR DU SINISTRE:

☐ Insolvabilité ☐ Carence de Payement ☐ Politique ☐ Autre (Préciser)

5 - DEMARCHES EFFECTUEES (joindre justificatifs):

--

6 - SURETES/ GARANTIES DE PAYEMENT : ☐ OUI ☐ NON

Si OUI : Préciser nature :

7 - DEMANDE D'INTERVENTION : ☐ OUI ☐ NON

Si OUI, Veuillez joindre à la présente Déclaration la Demande d'Intervention - MANDAT, suivant modèle annexé à votre Police d'Assurance.

Si NON, la demande d'intervention doit être adressée à la Compagnie, au plus tard, dans le mois qui suit l'expiration du délai prévu pour la Déclaration de Menace de Sinistre.

Fait à, le

P/L'ASSURE

(Nom du Signataire et Cachet de la Société)



COMPAGNIE ALGERIENNE D'ASSURANCE ET DE GARANTIE DES EXPORTATIONS

S.P.A. AU CAPITAL DE 2.000.000.000 DA

Adresse : 10, Route Nationale N° 36 Dély-Ibrahim, Alger.

Tél : (213)023.31.21.00 à 02- Fax : (213)023.31.20.93/94

R.C 00 B 14088 - Matricule Fiscal : 099616239128706- Article d'Imposition : 16232415021 - NIS : 099616230082327

DEMANDE D'INTERVENTION (MANDAT)

Le Créancier :

Dont le siège social se trouve :

Représenté par :

Fonction :

Donne mandat total et irrévocable à la **C.A.G.E.X.** Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations SPA, 10 route Nationale Dely-Ibrahim, Alger, Algérie, en vue de recouvrer, en son nom sa créance :

Auprès du débiteur:

Adresse:

Pour un montant de :

Et

- d'engager toute action en justice en recouvrement de cette créance ;
- de consentir toutes compétences et juridictions, même en dernier ressort ;
- de conclure, de plaider, de transiger, de concilier ;
- demander et accorder tout délais ;
- choisir, constituer, désigner, révoquer, tous experts, tous hommes de loi (Avocats, Avoués, Arbitres, Huissier) et des procédures ;
- former toutes demandes en déclarations de redressement ou liquidation judiciaires, agir en conséquence ;
- former toute opposition, faire toutes inscriptions ou saisies, faire toutes productions à ordre, formuler toutes constations, réquisition, en donner mainlevée ;
- recevoir et signer toutes décharges ;
- acquiescer, retirer et faire exécuter toutes décisions émanant des juridictions ;
- recevoir et remettre toutes sommes d'argent ainsi que toutes pièces, à quelque titre que ce soit ;
- agir en revendication de marchandises pouvant permettre le recouvrement de la créance ;
- signer tous registres et mandats ;
- généralement faire tout ce qui sera nécessaire à l'intérêt de cette action.

Fait à, le

Le Créancier doit écrire de sa main

« **Bon pour pouvoir** »

Sa signature et son cachet.

Annexe n° 12 : Liste des (20) premiers exportateurs Algériens de produits hors hydrocarbures
Période : Année 2016 **Unité : Millions USD**

<i>Rang</i>	<i>Exportateur</i>	<i>Produits</i>	<i>Valeur</i>	<i>Part (%)</i>	<i>Wilaya</i>
1	SONATRACH	Solvants-Naphta Méthanol Benzène	450,80	25,31	Alger
2	SORFERT ALGERIE	Ammoniac Engrais	317,90	17,85	Oran
3	CEVITAL	Sucre Graisses et huiles végétales	235,46	13,22	Béjaia
4	El Sharika El Djazairia El Omania Lil Asmida (AOA)	Engrais	231,81	13,02	Oran
5	FERTIAL	Ammoniac	159,70	8,97	Annaba
6	SOMIPHOS	Phosphate	71,99	4,04	Tébessa
7	EL SEWEDY CABLES ALGERIA	Câbles et Conducteurs électriques	18,85	1,06	Alger
8	MEDITERANEAN FLOAT GLASS MFG	Verre plat et trempé	16,21	0,91	Blida
9	SAMHA HOME APPLIANCE SPA	Machines à laver le linge	14,35	0,81	Alger
10	HELISON PRODUCTION	Hélium	11,37	0,64	Skikda
11	GROUPE BIMO INDUSTRIE	Beurre de cacao.	9,42	0,53	Alger
12	HELIOS	Hélium	9,37	0,53	Oran
13	PROLIPOS SARL	Huile végétale	9,36	0,53	Oum el bouaghi
14	HAYAT DHC ALGERIE	Couches bébés	7,10	0,40	Blida
15	BOUBELENZA AGRO ALIMENTAIRE	Caroubes et graines de caroubes	4,73	0,27	Tlemcen
16	GENERAL EMBALLAGE	Boîtes et caisses en papier ou carton	4,61	0,26	Béjaia
17	BOUKELLAL MOHAMED TAHAR	Dattes	3,80	0,21	Sétif
18	FERALGERIA	Déchets et débris de piles	3,70	0,21	Alger
19	KNAUF PLATRES FLEURUS	Ouvrages en plâtre ou en compositions	3,62	0,20	Oran
20	FRUITAL	Eaux minérales et gazéifiées	3,48	0,20	Alger
Sous Total			1 588	90	
Total			1 781	100	

Source : Construction personnelle d'après des données reçues de la part l'ANEXAL.

Annexe n° 13 : Guide d'entretien destiné à la CAGEX

Université Abderrahmane Mira -Béjaia-
Faculté des sciences économiques, commerciales, et de gestion
Département des sciences commerciales

Dans le cadre de la préparation du mémoire de Master en Finance et Commerce International sur le thème suivant : « **Analyse des instruments d'accompagnement des entreprises Algériennes à l'export** ». Et dans l'objectif principal est d'analyser l'appui de l'Etat Algérien, en matière d'organismes mise en œuvre à la disposition des entreprises exportatrices d'un coté, et de voir les différentes contraintes et obstacles qui empêchent la présence de nos entreprises sur les marchés étrangers, d'un autre coté. Nous vous serons très reconnaissants de bien vouloir accepter de répondre aux questions suivantes :

1. Quel est le bilan de la CAGEX après 20 ans de sa création ?
2. En quoi consiste la participation de la CAGEX à la promotion des exportations hors hydrocarbures ? et quels sont les instruments de promotions des exportations hors hydrocarbures que la CAGEX gère ?
3. Vos produits, sont-ils adoptés aux attentes et aux besoins des exportateurs Algériens ?
4. Comment expliquez-vous que, uniquement, le tiers des exportateurs Algériens font recours aux services de la CAGEX ?
5. Que pensez-vous de taux de prime appliqué par la CAGEX ?
6. Quelle sont les techniques et les démarches suivies par la CAGEX dans le but de faire connaître ses offres de services ?
7. Pour quoi la CAGEX ne dispose pas de bureaux de représentations au niveau local et international pour être plus proche de ses exportateurs ?
8. Quel est le profil des entreprises exportatrices avec lequel vous travaillez régulièrement ?
9. Quels sont les principaux objectifs de la CAGEX dans le cadre de l'assurance crédit à l'exportation en particulier et dans le cadre de la promotion des exportations hors hydrocarbures en général ?
10. Comme conseillers à la Direction Générale, quels conseils adresseriez-vous à nos exportateurs ?

Merci de votre collaboration

Annexe n° 14 : Questionnaire distribué aux entreprises enquêtées concernant le recours aux services de la CAGEX

Dans le cadre de la préparation du mémoire de Master en Finance et Commerce Internationales sur le thème suivant : « **Analyse des instruments d'accompagnement des entreprises Algériennes à l'export** ». Nous avons l'honneur de vous demander de bien vouloir répondre à ce questionnaire. Nous tenons à vous informer que nous nous engageons entièrement à ce que ces informations ne soient utilisées qu'à des fins universitaires. Nous vous remercions d'avance pour le temps que vous allez nous accorder.

I) Caractéristiques de l'entreprise :

1) Etes-vous une entreprise :

- ☐ Publique ☐ Privée ☐ Etrangère ☐ Mixte

2) Combien d'employés travaillent dans votre entreprise ?

- ☐ De 0 à 9 ☐ De 10 à 49 ☐ De 50 à 249 ☐ Plus de 250

3) Statut juridique de l'entreprise :

- ☐ EURL ☐ SARL ☐ SNC ☐ SPA ? ☐ Autres (Précisé svp) :

4) Date de création de l'entreprise :

- ☐ < à 3ans ☐ > à 3ans < à 5ans ☐ > à 5ans < à 10 ans ☐ > à 10ans

5) Veuillez nous indiquer le domaine d'activité de l'entreprise, les principaux produits que l'entreprise a exporté et/ou entrain d'exporter, ainsi ceux qu'elle souhaite exporter :

- Si vous exporté actuellement (A), veuillez poursuivre le questionnaire.
- Si vous n'avez pas déjà exporté, donc (B) où (C), veuillez passer à la question suivante

Domaine d'activité	(A) Produits exportés (dans les années précédentes)	(B) Produits en cours d'exportation	(C) Produits que l'entreprise souhaite exporter

II) Pilotage du processus d'exportation

6) Comment jugez-vous le degré de satisfaction vis-à-vis de votre expérience à l'exportation :

Pas de tout satisfait ☐ Peu satisfait ☐ Satisfait ☐ Très satisfait ☐

- Veuillez nous préciser les raisons de votre jugement

7) Quel est le mode de paiement que vous utilisez avec vos clients à l'étranger

- Mode de paiement :

8) En pratique, vos exportations sont-elles exposées au :

	Oui	Non
- Risque commercial ? (non paiement, non transfert de devises)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Risque pays ? (y compris le risque d'interruption du marché, risque politique)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Risque de change ? (évolutions défavorable de la monnaie de facturation)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-Autres risques (précisez svp).....		

9) Exigez-vous des délais de paiement pour vos clients

Oui ☐ Non ☐

10) Avez-vous déjà eu des incidences de paiement

Oui ☐ Non ☐

11) êtes-vous, parfois, obligé d'assurer vos exportations ?

Oui ☐ Non ☐

12) Votre entreprise l'avez-vous déjà assurée auprès de la CAGEX

Oui ☐ Non ☐

Si votre réponse est non, veuillez nous préciser pour quelles raisons ;

- Par manque d'informations ☐
- Prix trop élevé ☐
- Aucun besoin ☐
- Pour de raisons religieuses ☐
- Autres (précisé svp) ☐

13) Que pourriez-vous reprocher à l'assurance CAGEX :

- Manque d'informations ☐
- Tarifs trop élevé ☐
- Lenteur dans le règlement des dossiers ☐
- Mauvais accueil ☐
- Autres ☐

14) Depuis quand êtes-vous assurés

- Avez-vous déjà été indemnisé : Oui ☐ Non ☐
- Si votre réponse est oui, donnez nous la durée de l'indemnisation.

16) La CAGEX couvert-elle le risque que vous souhaitez

Oui ☐ Non ☐

- Si votre réponse est non, quels sont les risques qui ne sont pas pris en charge par la CAGEX

17) Actuellement, qu'attendez-vous, en priorité, de l'assurance CAGEX

- Une relation directe avec votre conseiller ☐
- Une bonne qualité des prestations et/ou des garanties ☐
- La clarté des contrats et services proposés ☐
- La proximité de l'assurance avec le lieu de l'entreprise ☐
- Réduire les délais d'indemnisations en cas de sinistre ☐
- Des prix attractifs ☐
- Autres (précisez SVP) ☐

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

Annexe n° 15 : Guide d'entretien destiné à l'ALGEX

Université Abderrahmane Mira -Béjaia-
Faculté des sciences économiques, commerciales, et de gestion
Département des sciences commerciales

Dans le cadre de la préparation du mémoire de Master en Finance et Commerce International sur le thème suivant : « **Analyse des instruments d'accompagnement des entreprises Algériennes à l'export** ». Et dans l'objectif principal est d'analyser l'appui de l'Etat Algérien en matière d'organismes mise en œuvre à la disposition des entreprises exportatrices d'un côté, et de voir les différentes contraintes et obstacles qui empêchent la présence de nos entreprises sur les marchés étrangers d'un autre côté. Nous vous serons très reconnaissants de bien vouloir accepter de répondre aux questions suivantes :

1. Quel est le bilan de l'ALGEX après 12 ans de la création ?
2. En quoi consiste la participation de l'agence en question à l'élaboration d'une stratégie nationale de la promotion des exportations hors hydrocarbures ?
3. Quels sont les instruments de promotion des exportations hors hydrocarbures que l'ALGEX gère actuellement ?
4. Comment peut-on expliquer que 80% des exportations hors hydrocarbures, sont des produits dérivés d'hydrocarbures ?
5. Avez-vous recensé, en amont, les entreprises algériennes qui ont la volonté d'exporter mais qui ont des difficultés ?
6. Avez-vous recensé les entreprises algériennes qui sont compétitives par rapport à des marchés ?
7. Avez-vous recensé des demandes sur les marchés étrangers qui peuvent être satisfaites par des entreprises algériennes ?
8. Pourquoi l'ALGEX ne dispose pas de représentations au niveau local et international pour pouvoir être plus proche des exportateurs algériens ?
9. Vos offres de services, sont-elles adoptées aux attentes et aux besoins réels des exportateurs Algériens ?
10. Quels sont les efforts qui doivent être consentie pour que l'ALGEX soit à la hauteur de contribuer, favorablement, à la promotion des exportations ?

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Merci de votre collaboration

Annexe n°16 : Guide d'entretien destiné à l'ANEXAL

*Université Abderrahmane Mira -Béjaia-
Faculté des sciences économiques, commerciales, et de gestion
Département des sciences commerciales*

Dans le cadre de la préparation du mémoire de Master en Finance et Commerce International sur le thème suivant : « **Analyse des instruments d'accompagnement des entreprises Algériennes à l'export** ». Et dans l'objectif principal est d'analyser l'appui de l'Etat Algérien en matière d'organismes mise en œuvre à la disposition des entreprises exportatrices d'un côté, et de voir les différentes contraintes et obstacles qui empêchent la présence de nos entreprises sur les marchés étrangers d'un autre côté. Nous vous serons très reconnaissants de bien vouloir accepter de répondre aux questions suivantes :

1. Quel est le bilan que vous pouvez faire aux exportations hors hydrocarbures depuis la création des dispositifs d'appui à nos jours ?
2. A votre avis, Quel est le profil actuel des entreprises exportatrices ?
3. A votre avis, Quels sont les facteurs déterminants à l'exportation de nos entreprises ?
4. Que trouvent nos entreprises exportatrices comme motivations ?
5. Quels sont les facteurs de contrainte que nos entreprises trouvent ?
6. Si vraiment on voudrait développer les exportations des entreprises, quels sont les facteurs qui peuvent se réunir autour des entreprises exportatrices ?
7. Si vraiment on voudrait développer les exportations des entreprises, quels sont les facteurs qui peuvent se réunir auprès des institutions ?

Merci de votre collaboration

Annexe n°17 : Guide d'entretien destiné au FSPE

***Université Abderrahmane Mira -Béjaia-
Faculté des sciences économiques, commerciales, et de gestion
Département des sciences commerciales***

Dans le cadre de la préparation du mémoire de Master en Finance et Commerce International sur le thème suivant : « Analyse des instruments d'accompagnement des entreprises Algériennes à l'export ». Et dans l'objectif principal est d'analyser l'appui de l'Etat Algérien en matière d'organismes mise en œuvre à la disposition des entreprises exportatrices d'un côté, et de voir les différentes contraintes et obstacles qui empêchent la présence de nos entreprises sur les marchés étrangers d'un autre côté. Nous vous serons très reconnaissants de bien vouloir accepter de répondre aux questions suivantes :

1. Quel est le bilan du FSPE après 20 ans d'existence ?
2. Quelles sont les procédures et les démarches à suivre par l'exportateur pour bénéficier du soutien de ce fond ?
3. Parmi les rubriques des subventions établis par le ministère des finances, combien et quelles sont celles qui sont mises en œuvre, et celles qui n'ont pas été mises en œuvre ?
4. Pour quelles raisons les autres rubriques n'ont pas été mise en œuvre au profit des exportateurs algériens ?
5. Quelles sont les entreprises qui ont bénéficié, pleinement, des subventions du FSPE ?
6. Quelles sont les conditions et les exigences que doivent remplir les entreprises, pour qu'elles soient en mesure de bénéficier des subventions du FSPE ?
7. Quels sont les barèmes de remboursements que les entreprises peuvent bénéficier une fois qu'elles sont autorisées à être subventionnées ?

Merci de votre collaboration

Annexe n°18 : Guide d'entretien destiné à la CACI

***Université Abderrahmane Mira -Béjaia-
Faculté des sciences économiques, commerciales, et de gestion
Département des sciences commerciales***

Dans le cadre de la préparation du mémoire de Master en Finance et Commerce International sur le thème suivant : « Analyse des instruments d'accompagnement des entreprises Algériennes à l'export ». Et dans l'objectif principal est d'analyser l'appui de l'Etat Algérien en matière d'organismes mise en œuvre à la disposition des entreprises exportatrices d'un côté, et de voir les différentes contraintes et obstacles qui empêchent la présence de nos entreprises sur les marchés étrangers d'un autre côté. Nous vous serons très reconnaissants de bien vouloir accepter de répondre aux questions suivantes :

1. Quel est le bilan de la CACI dans le cadre de l'accompagnement des entreprises algériennes à l'export ?
2. Avez-vous recensé, en amont, les entreprises algériennes qui ont la volonté d'exporter mais qui ont des difficultés ?
3. Avez-vous recensé les entreprises algériennes qui sont compétitives par rapport à des marchés ?
4. Avez-vous recensé des demandes sur les marchés étrangers qui peuvent être satisfaites par des entreprises algériennes ?
5. Dans quelle phase du processus d'exportation pouvez-vous apporter votre soutien aux exportateurs algériens qui voudront exporter ?
6. Quels sont les outils et les instruments de promotions des exportations hors hydrocarbures que vous gérez ?
7. Quelle est la valeur que vous avez vis-à-vis des entreprises adhérentes chez-vous ?

Merci de votre collaboration

Annexe n° 19 : Questionnaire distribué aux entreprises enquêtées concernant l'appui et le soutien de l'Etat en matière d'accompagnement à l'export

Dans le cadre de la préparation du mémoire de Master en Finance et Commerce Internationales sur le thème suivant : « **Analyse des instruments d'accompagnement des entreprises Algériennes à l'export** ». Nous avons l'honneur de vous demander de bien vouloir répondre à ce questionnaire. Nous tenons à vous informer que nous nous engageons entièrement à ce que ces informations ne soient utilisées qu'à des fins universitaires. Nous vous remercions d'avance pour le temps que vous allez nous accorder.

I) Caractéristiques de l'entreprise :

1) Etes vous une entreprise :

- ☐ Publique ☐ Privée ☐ Etrangère ☐ Mixte

2) Combien d'employés travaillant dans votre entreprise ?

- ☐ De 0 à 9 ☐ De 10 à 49 ☐ De 50 à 249 ☐ Plus de 250

3) Statut juridique de l'entreprise :

- ☐ EURL ☐ SARL ☐ SNC ☐ SPA ? ☐ Autres (Précisé svp) :

4) Date de création de l'entreprise :

- ☐ < à 3ans ☐ > à 3ans < à 5ans ☐ > à 5ans < à 10 ans ☐ > à 10ans

5) Veuillez nous indiquer le domaine d'activité de l'entreprise, les principaux produits que l'entreprise à exportés et/ou entrain d'exporter, ainsi que ceux qu'elle souhaite exporter :

- Si vous exporté actuellement (A), veuillez poursuivre le questionnaire.
- Si vous n'avez pas déjà exporté, donc (B) où (C), veuillez passer à la question 9

Domaine d'activité	(A) Produits exportés (dans les années précédentes)	(B) Produits en cours d'exportation	(C) Produits que l'entreprise souhaite exporter

6) Qu'est ce qui a été à l'origine de cette première exportation?

- ☐ Une sollicitation directe d'un client étranger ☐ Un contact sur un salon en Algérie
☐ Un contact sur un salon à l'étranger ☐ Une démarche de prospection à l'étranger
☐ Un e-mailing ☐ Une recommandation d'une entreprise/un partenaire/fournisseur
☐ Autres (précisez svp).....

7) Depuis l'année de votre première exportation, votre part de chiffre d'affaires (CA) à l'export :

- ☐ A augmenté ☐ A diminué ☐ A stagné

➤ Si l'exportation a diminué, a stagné ou s'est arrêtée, merci de justifier votre réponse en indiquant les réponses possible :

- ☐ Absence d'autres commandes ☐ Complexités administratives
☐ Difficulté à identifier des clients et des distributeurs ☐ Barrières réglementaires
☐ Adaptation de produits trop compliquée ☐ Autres (précisez svp)
.....

8) Quelle est l'évolution de votre chiffre d'affaires, et la part de vente à l'étranger durant les 5 dernières années ?

Année	2012	2013	2014	2015	2016
Chiffre d'affaires					
Chiffre d'affaires à l'export					

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

- ☐ Le savoir-faire ☐ Les services liés aux produits
☐ Un site internet ☐ Le made in Algeria
☐ La qualité du produit ☐ La présence sur des salons
☐ Le prix ☐ L'existence d'une structure dédiée à l'export
☐ Autres (précisez svp).....

10) Disposez-vous d'une structure (département, cellule) dédiée à l'export ?

- ☐ Oui ☐ non

➤ Si la réponse est (Non), merci de justifier pour quelles raisons :

II) Pilotage du processus d'exportation

1) Pour vendre vos produits à l'étranger, vous recourez :

- | | |
|------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> A la vente directe en ligne | <input type="checkbox"/> Aux représentants sur les marchés étrangers |
| <input type="checkbox"/> A la co-entreprise | <input type="checkbox"/> A des distributeurs indépendants à l'étranger |
| <input type="checkbox"/> A une filiale ou succursale | <input type="checkbox"/> Autres méthodes (précisez svp) |

2) Comment jugez vous le degré de satisfaction vis-à-vis des critères suivants à l'export :

NB : Pour cette question veuillez encercler le chiffre qui correspond à votre réponse

	Pas de tout satisfait	Peu satisfait	Satisfait	Très satisfait
- Main d'œuvre qualifiée à l'export	1	2	3	4
- Maîtrise des procédures et documents d'exportation	1	2	3	4
- Prospection des marchés étrangers	1	2	3	4
- Adaptation de vos produits à la demande étrangers en termes de prix, qualité et aux normes internationales	1	2	3	4
- Autres (Précisé svp)	1	2	3	4

- Quelles sont les autres critères ou bien les autres ressources dont vous aurez besoin pour mieux exporter (en interne) :

3) Avez-vous déjà participé :

	Oui	Non	Si oui, veuillez préciser le lieu et le type de cette manifestation commerciale
- Au salon professionnel à l'étranger ?			
- A une foire internationale à l'étranger ?			
-Au salon professionnel en Algérie ?			
- A une foire internationale en Algérie ?			

- Si vous avez déjà participé au salons/foires, quelles sont les aboutissements et les résultats (ex : vente) :.....
.....
.....
- Si vous n'avez pas aboutie à une vente, veuillez préciser pour quelles raisons :
.....
.....

4) Dans votre démarche à l'exportation, parmi les contraintes suivantes quelles sont celles que votre entreprise rencontre :

	Oui	Non
- Au manque d'équipements ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-A la capacité de production insuffisante ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Au manque de main d'œuvre qualifiée ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- A la pénurie de matière première ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- A l'insuffisance de capitaux ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-Autres contraintes ? (précisez svp)		

5) Vers quelles destinations exportez-vous ou souhaitez-vous exporté prochainement ?

	Maghreb	Europe		Amérique		Asie	Afrique	Moyen Orient
		occidental	De l'est	Nord	Latine			
Principaux pays								
<p> Veuillez préciser pourquoi le choix de ces pays </p>								

6) En pratique, vos exportations sont-elles exposées au :

- | | Oui | Non |
|----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| - Risque commercial ? (non paiement, non transfert de devises) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - Risque pays ? (y compris le risque d'interruption du marché, risque politique) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - Risque de change ? (évolutions défavorable de la monnaie de facturation) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| -Autres risques (précisez svp)..... | | |

7) Connaissez-vous les assurances qui couvrent ces risques ?

☐ Oui ☐ Non

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

- ☐ La CAGEX (compagnie algérienne d'assurance et de garanties des exportations)
☐ Autre (précisez svp).....

8) Selon vous, les facteurs qui peuvent faire obstacle à vos exportations sont liés :

- | | Oui | Non |
|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| - Aux lourdeurs administratives ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - Aux difficultés d'accéder aux financements ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - Au manque d'informations sur les marchés étrangers? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - Aux coûts de transport et d'assurance ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - A l'obtention d'aide et d'incitation des organismes publics de soutien aux EXHH? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - Autres obstacles (précisez svp)..... | | |

III) Les appuis mobilisés :

1) Connaissez-vous un ou plusieurs organismes ou structure susceptible(s) d'accompagner les entreprises dans leur démarche à l'export ?

- ☐ Oui
☐ Non

➤ Si votre réponse est oui, merci de nous préciser quelle est celui/ceux que vous connaissez :

2) Avez-vous bénéficié d'une aide dans le cadre de votre démarche à l'export ?

Si oui, de quel(s) domaine ?
Et dans quel(s) organisme (s) ?.....

- | | | |
|--------------------------------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ALGEX | <input type="checkbox"/> FSPE | <input type="checkbox"/> SAFEX |
| <input type="checkbox"/> CAGEX | <input type="checkbox"/> CACI | <input type="checkbox"/> ANEXAL |
| <input type="checkbox"/> Si autres (précisez svp)..... | | |

➤ Quelle a été la nature de cette aide ?

- ☐ Informations Juridiques ☐ Participation à des salons ☐ Aide Financière
- ☐ Recherche de partenaires ☐ Informations sur les marchés étrangers
- ☐ Autre (précisez svp).....

3) Comment jugez-vous l'accompagnement disponible aujourd'hui à l'export ?

- ☐ Très adapté ☐ Adapté ☐ Inadapté ☐ Très inadapté

4) Selon vous et dans votre activité, quel pourrait être l'accompagnement idéal pour vous aider dans votre activité d'exportation ?

-Un soutien financier (aides financières et subventions)	
- Meilleur accompagnement bancaire (implication des banques dans les dispositifs d'appui)	
- Disponibilité des normes des pays étrangers	
- Informations sur les marchés	
- Plus d'informations sur les aides à l'export	
- Accompagnement opérationnel de la prospection	
-Etude de marché et de veille Commerciale	
- La mise en relation avec les clients étrangers	
-Un interlocuteur sur place dans le pays cible (ambassades, attachées économiques ou commerciales)	
-La réalisation du diagnostic export/et choix stratégiques à l'export	
-Aide à la création de consortium d'exportation	
- Groupement d'entreprises/réseaux	
- Assouplissement des procédures administratives	
- Amélioration de la qualité des services et des prestations des organismes publics et une meilleure implication de ces derniers dans l'accompagnement des exportateurs	
- Autres (Précisé svp)	

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

Table des matières

Remerciements.....	I
Dédicaces.....	II
Sommaire.....	III
Liste des abréviations	IV
Liste des illustrations.....	V
 Introduction générale.....	 1
 Chapitre I : Les fondements théoriques et basiques du développement des exportations.....	 4
 Introduction	 4
Section 1: Le développement des exportations: revue de la littérature sur le commerce international.....	4
1. Définition d'une opération d'exportation.....	4
1.1. Le rôle de l'activité d'exportation dans le développement d'une nation.....	5
2. Les différentes théories du commerce international.....	5
2.1. Les théories traditionnelles du commerce international.....	5
2.1.1. La théorie des avantages d'Adam Smith.....	5
2.1.2. La théorie des avantages comparatifs de David Ricardo.....	6
2.2. Les nouvelles théories du commerce international.....	6
2.2.1. La théorie de l'écart technologique.....	6
2.2.2. La différenciation des produits: moteur des échanges internationaux.....	7
2.2.3. L'apport de la nouvelle théorie du commerce international en matière d'incitation à l'exportation.....	7
3. La promotion des exportations : Les motivations des Etats dans le cadre des stratégies de promotion des exportations.....	7
3.1. Le rôle de l'État et son rôle dans la promotion des exportations.....	8
3.2. La promotion des exportations : les facteurs permissifs et les facteurs contraignants.....	9
3.2.1. Identification des facteurs permissifs.....	9
3.2.2. Identification des facteurs contraignants.....	10
 Section 02 : Identification des risques et contraintes à l'exportation.....	 10
1. Typologie des risques à l'exportation.....	11
1.1. Le risque de change.....	11
1.2. Le risque politique et institutionnel.....	11
1.3. Les risques de prospection des marchés étrangers.....	11



2. Les contraintes à l'exportation.....	12
2.1. Les contraintes liées à l'environnement interne des entreprises.....	12
2.2. Les contraintes liées à l'environnement externe de l'entreprise.....	13
3. Les différents risques liés à la complexité des transactions internationales.....	14
3.1. Le risque commercial.....	14
3.2. Le risque d'interruption de marché.....	14
3.3. Le risque financier.....	15
3.4. Le risque pays.....	15
Section 3 : Revue de la littérature sur les différentes mesures d'appui aux exportations HH.....	15
1. Identification des mesures et des dispositifs d'appui aux exportations.....	16
1.1. Des mesures en matière de la politique de change.....	16
1.2. Des mesures en matière de la politique douanière.....	16
1.3. La politique fiscale dans le cadre de promotion des exportations.....	16
1.4. La politique de crédit dans le cadre de promotion des exportations	16
1.5. La politique d'assurance à l'exportation.....	17
2. Les autres leviers dans le cadre d'une politique de promotion des exportations.....	17
3. Les différents organismes de soutien aux entreprises exportatrices françaises.....	18
3.1. Ubifrance (ex. Centre Français du Commerce Extérieur(CFCE)).....	18
3.2. OSEO.....	19
3.3. La Compagnie Française d'Accompagnement et de Crédit (COFACE).....	19
3.4. Les chambres de commerce et d'industrie.....	20
3.5. Les chambres de Commerce et d'Industrie Françaises à l'Etranger.....	20
3.6. Les Conseillers du Commerce Extérieur (CCE).....	21
3.7. Les missions Economiques à l'étranger.....	21
4. Les principaux organes de soutien aux exportations au Maroc.....	21
4.1. Le Centre Marocain de Promotion des Exportations (CMPE).....	21
4.2. La Société Marocaine d'Assurance aux Exportations (SMAEX).....	22
4.3. Le Centre National du Commerce Extérieur (CNCE).....	23
4.4. La Fédération des Chambres de Commerce et d'Industrie Marocaines.....	23
4.5. Le rôle des ambassades.....	24
Conclusion.....	24
 Chapitre II : Commerce extérieur et le politique de soutien aux exportations hors hydrocarbure en Algérie.....	 25

Introduction.....	25
Section 1 : Evolution du commerce extérieur algérien et état des lieux des exportations hors hydrocarbures.....	25
1. Evolution du commerce extérieur algérien.....	25
1.1. La libéralisation du commerce extérieur algérien.....	25
1.2. Evolution de la structure du commerce extérieur algérien depuis l'année 2000.....	26
1.2.1. Les importations globales de L'Algérie de 2000 jusqu'à 2014.....	26
1.2.2. Les importations globales de l'Algérie de 2015 et 2016.....	27
1.2.3. Les exportations globales de l'Algérie depuis 2000 jusqu'à 2014.....	28
1.2.4. Les exportations Algériennes hors hydrocarbure en 2015 et 2016.....	29
1.2.5. Les principaux produits hors hydrocarbure exporté en 2016.....	30
1.3. Evolution du commerce extérieur Algérien durant les premiers mois de 2017.....	33
2. Les différentes catégories des exportations hors hydrocarbures en Algérie	35
2.1. Les exportations hors hydrocarbure en Algérie, L'état des lieux.....	35
3. Les principaux obstacles des entreprises Algériennes à l'exportation.....	36
Section 02 : Les accords de l'Algérie dans le cadre de sa politique de soutien aux exportations hors hydrocarbure.....	37
1. L'accord de l'Algérie avec l'Union Européenne et les USA.....	37
1.1. L'accord d'association entre l'Algérie et l'Union Européenne.....	37
➤ Conséquences de l'accord d'association sur les exportations hors hydrocarbures....	38
1.2. Le système généralisé de préférences commerciales (SGP) avec l'USA.....	38
2. L'adhésion de l'Algérie à la GZALE et l'accord avec la Jordanie.....	39
2.1. L'adhésion de l'Algérie à la GZALE.....	39
2.2. L'accord de libre échange avec la Jordanie.....	40
3. Les autres accords commerciaux.....	40
3.1. Convection dans cadre de l'accord de l'UMA.....	40
3.2. Accords bilatéraux avec les pays Arabes.....	41
3.3. Accord d'accession de l'Algérie à l'OMC.....	41
Section 03 : Identification des mesures et dispositifs d'appui aux EXHH Algériennes.....	42
1. Identification des facilitations accordées dans le cadre de la promotion des exportations hors hydrocarbures.....	41
1.1. Les principaux avantages fiscaux accordés aux exportateurs.....	42
1.2. Les régimes douaniers suspensifs a l'exportation.....	42
1.3. Contrôle des changes.....	43

1.4. Le soutien financier de l'Etat.....	43
➤ Le Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations (FSPE).....	43
➤ Le Fonds National de Régulation et Développement Agricole (FNRDA).....	43
2. Les principaux axes contribuant à la promotion des exportations hors hydrocarbures.....	44
2.1. Les programmes de mise a niveau des entreprises.....	44
2.2. Les autres axes de matières d'appui aux exportations hors hydrocarbure.....	45
2.2.1. La politique d'attractivité les IDE en Algérie.....	45
2.2.2. La création des zones franches d'exportation en Algérie.....	45
2.2.3. La création de consortium à l'exportation en Algérie.....	46
3. Les dispositifs d'appui aux entreprises exportatrices Algériennes.....	46
3.1. L'Agence Nationale de promotion du Commerce Extérieur (ALGEX).....	46
3.2. La Société Algérienne des Foires et Exportations (SAFEX).....	48
3.3. La Compagnie algérienne d'assurance et de garantie des exportations (CAGEX).....	49
3.4. La Chambre algérienne de commerce et d'industrie (CACI).....	50
3.5. L'Association Nationale des Exportateurs Algériens (ANEXAL).....	50
3.6. Le Fonds Spécial Pour la Promotion des Exportations (FSPE).....	51
Conclusion.....	52
Chapitre III : La contribution des organismes d'aide et de soutien dans l'accompagnement des entreprises Algériennes à l'export.....	53
Introduction.....	53
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil de la CAGEX.....	53
1. Présentation Général de la CAGEX.....	54
1.1. Le rôle et les missions de la CAGEX.....	54
Section 02 : La contribution de l'assurance-crédit dans la promotion des exportations hors hydrocarbure.....	55
1. Aperçu sur l'assurance crédit.....	55
1.1. La définition de l'assurance-crédit.....	55
1.2. La définition de l'assurance-crédit à l'exportation.....	55
1.3. Fonctionnement de l'assurance-crédit à l'exportation.....	56
2. La part de l'assurance-crédit dans les exportations hors hydrocarbures.....	56
2.1. Aspect comparatifs de l'assurance-crédit (Algérie-France).....	56
2.2. La situation de la CAGEX en termes d'engagements et d'agréments.....	58
3. Etude d'un cas de couverture contre un risque crédit à l'exportation par la CAGEX.....	59
3.1. Présentation de l'opération.....	59
3.1.1. Les demandes d'agrément sur les acheteurs.....	59

3.1.2. Signature du contrat et la facture.....	60
3.1.3. L'évaluation du risque.....	60
3.1.3.1. Réception de la demande d'arbitrage.....	61
3.1.3.2. Situation financière, renseignements commerciaux de l'Acheteur.....	62
3.1.3.3. Etablissement de la décision d'agrément.....	64
3.1.3.4. Décision d'agrément sur acheteur.....	65
3.1.4. Gestion d'un sinistre par la CAGEX.....	66
3.1.4.1 Déclaration de menace de sinistre.....	67
3.1.4.2. Le recouvrement de la créance.....	67
3.1.4.3. L'indemnisation de l'exportateur.....	67
Section 03 : L'évaluation de l'apport de la CAGEX à la promotion des exportations hors hydrocarbures.....	68
1. Objectif de l'étude.....	68
2. Méthodologie.....	68
2.1. Définition de l'entretien.....	69
2.2. Les types d'entretiens.....	69
3. Présentation des résultats de l'entretien.....	69
3.1. Analyse des résultats de l'entretien.....	74
4. Présentation de l'enquête auprès des entreprises concernant les services de la CAGEX.....	75
4.1. Analyse des résultats obtenus.....	76
Section 04 : L'apport des autres organismes dans l'accompagnement à l'export.....	78
1. Présentation des résultats relatifs aux différents entretiens.....	78
1.1. Enquête auprès de l'ALGEX.....	78
1.2. Enquête auprès de l'ANEXAL.....	80
1.3. Enquête auprès de FSPE.....	82
1.4. Enquête auprès de La CACI.....	84
2. Présentation des résultats d'un échantillon des entreprises exportatrices.....	85
Conclusion.....	89
Conclusion générale.....	90
Bibliographie.....	VI
Annexes.....	VII
Table des matières.....	VIII

Résumé

Notre travail a pour objectif d'expliquer comment les instruments d'accompagnement à l'exportation peuvent être des véritables leviers à mettre en place pour booster le pays à se positionner dans la demande mondiale, et le sortir de sa dépendance à l'égard de la rente pétrolière. Afin d'atteindre nos objectifs, nous nous sommes appuyés sur la revue de la littérature qui traite le développement des exportations à travers l'accompagnement des entreprises locales à l'exportation. Dans un second temps, nous avons procédé à l'analyse des besoins et les attentes des exportateurs pour identifier leur véritable préoccupation afin de voir dans quelle mesure ces instruments sont à la hauteur de leur répondre favorablement.

Pour notre étude, nous nous sommes appuyés sur une enquête de terrain pour analyser la contribution des instruments de soutien dans l'accompagnement des entreprises à l'exportation, les résultats obtenus nous ont permis de voir la nature d'accompagnement existant actuellement et son rôle fondamental dans le développement des exportations. Enfin, pour conclure, nous pouvons dire que les mécanismes instaurés n'ont pas réussi à répondre objectivement aux principales préoccupations des exportateurs, mais aussi à la problématique de la promotion des exportations hors hydrocarbures, même si cette dernière est à l'origine de la création de ces dispositifs.

Mots-clés : exportation hors hydrocarbures, contraintes interne, obstacles, environnement contraignant, dispositifs d'appui et d'accompagnement à l'export.

Summary

My work aims to explain how the instruments accompanying export can be real levers to put in place to boost the country to position itself in the world demand, and of course, take it out of its dependence on oil revenues. In order to achieve our objectives, we have relied on the literature that deals with the development of exports through the support of local companies for export. Secondly, we analyzed the needs and expectations of exporters to identify their true concern with a view to seeing how well these instruments are responding positively.

For our study, we relied on interview guides through a field survey to analyze the contribution of support schemes in accompanying Algerian companies to export; the results obtained enabled us to see the current accompanying nature and its fundamental role in the export act. Finally, to conclude, it can be said that not all devices were able to respond objectively to the major concerns of our exporters, and also to the problem of promoting non-hydrocarbon exports, even though the latter is at the origin of the creation of these devices.

Keywords: non-hydrocarbon export, internal constraints, obstacles, restrictive environment, supporting devices for export,

ملخص :

إن هاذ العمل الذي يدخل في إطار نهاية شهادة الماستر يهدف لشرح كيف يمكن أن تكون الصكوك و أدوات الدعم المرفقة للشركات الجزائرية، الأداة الحقيقة التي يستلزم إنشاؤها لدعم و لقيادة الدولة لوضع نفسها في الطلب العالمي وبطبيعة الحال إخراجها من اعتمادها على عائدات النفط. لتحقيق أهدافنا اعتمدنا على مراجعة الأدبيات التي تنص علي تنمية الصادرات من خلال دعم الشركات المحلية في عملية التصدير. ثانيا قمنا بتحليل احتياجات وتوقعات المصدرين للتعرف عن قلقهم الحقيقي من أجل أن نري كيفية وصول هذه الأدوات الى الاستجابة لاحتياجاتهم.

لدراستنا اعتمدنا على أدلة المقابلات من خلال مسح ميداني لتحليل مساهمة هذه الأجهزة التدميمية في مرافقة الشركات الجزائرية للتصدير، والنتائج التي تم الحصول عليها سمحت لنا أن نرى الطبيعة الحالية للمرفقة الموجود ودورها الأساسي في تنمية الصادرات. وأخيرا يمكننا ان نقول ان كل الاجهزة التدميمية غير قادرة على الإجابة على اهتمامات و احتياجات المصدرين الرئيسية وأيضا غير قادرة على الإجابة لمشكلة الترويج الصادرات غير النفطية في حين أن هذه الأخيرة هي الذي تسببت خلق هذه الأجهزة.

الكلمات المفتاحية : الصادرات غير النفطية، القيود الداخلية، العقوبات، البيئة الملازمة، الأجهزة التدميمية والمرافقة للتصدير